

Секция ЭКОНОМИКА И ФИНАНСЫ  
Подсекция ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Руководитель секции – Сычева И.Н., д.э.н., профессор  
Секретарь секции – Пермякова Е.С., к.э.н., доцент  
26 апреля 2018 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОСОБЕННОСТИ ЯПОНСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА  
Белюсова Н.А. - студентка, С.А. Тузовская - доцент
2. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ХЛЕБОПЕЧЕНИЯ И КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ  
РЕСПУБЛИКИ АЛТАЙ  
Бирюкова Е.А. – студентка, Свистула И.А – к.э.н., доцент
3. ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА.  
Букаева А.Р. – студентка, Кузьмина Н.Н. – старший преподаватель
4. ПРОДВИЖЕНИЕ ВЫСШИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ НА  
РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ  
Вовченко В.С. – студент, Берлова Т.М. – к.х.н., доцент.
5. ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ИННОВАЦИЯ  
Гордейчук А.А., Григорович А.В. - студентки, Кузьмина Н.Н.– старший  
преподаватель
6. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ  
Гордейчук А.А. - студентка, Пермякова Е.С. – к.э.н., доцент
7. ПОРТРЕТ РУКОВОДИТЕЛЯ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К  
ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ВАЖНЫХ КАЧЕСТВ РУКОВОДИТЕЛЯ  
Григорович А.В. – студентка, Берлова Т.М. – к.х.н., доцент
8. РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ  
Григорович А.В. – студентка, Пермякова Е.С. – к.э.н., доцент
9. КАЧЕСТВО ЖИЗНИ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД И СУБЪЕКТИВНЫЕ  
ИЗМЕРЕНИЯ  
Григорович А.В. – студентка, Кузьмина О.Г. – к.т.н., доцент
10. ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АЛТАЙСКОГО КРАЯ  
Дёмина К.С., Чилингарян А.Г.- студенты, Кузьмина Н.Н. - старший преподаватель
11. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ КОМПАНИИ СЕКТОРА В2В  
2018  
Ермаков Е.А.- студент, Кузьмина Н.Н. - старший преподаватель
12. НАПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ В ПЕРИОД КРИЗИСА В  
2014- 2016 ГОДЫ.  
Ерх А. А. – студент, Пермякова Е.С. – к.э.н., доцент

13. РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ  
Золоторева М. Я. – студент, Биттер Н.В. – к.п.н., доцент
14. СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ  
А.Е. Крапивина – студентка, Пермякова Е.С. – к.э.н., доцент
15. ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ОСНОВА СТРАТЕГИИ ЕЕ РАЗВИТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО «МЕЛЬСЕРВИС»)  
Кузнецова О.А. - студент, Пермякова Е. С. - к.э.н., доцент
16. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ЗАВЬЯЛОВСКОМ РАЙОНЕ  
Макрушина Е.С. – студент, Н. В.Биттер. – к.п.н., доцент
17. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ  
Нозимова Ф.Р. – студент, Пермякова Е.С. – к.э.н., доцент
18. КРИЗИСЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СТАНОВЛЕНИЯ  
Острокомова М.С. - студент, Берлова Т.М. – к.х.н., доцент
19. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ТАЙНА КАК ЭЛЕМЕНТ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАЛОЙ ФИРМЫ  
Острокомова М.С. - студент, Пермякова Е.С. – к.э.н., доцент
20. КОНЦЕПЦИЯ ТОТАЛЬНОГО КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА «TQM» - СОСТАВЛЯЮЩИЙ КОМПОНЕНТ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ  
Острокомова М.С. - студент, Кузьмина О.Г. – к.т.н., доцент
21. НЕОБХОДИМОСТЬ ИННОВАЦИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ АКТИВИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
Плешкова А.А. - студентка, Кузьмина Н.Н.-старший преподаватель
22. ОСОБЕННОСТИ ЛИДЕРСТВА НА ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ  
Половцева А.В. – студент, Белая Н.В. - к.э.н., доцент
23. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ  
Полуйков А.И. - студент, Кузьмина Н.Н. - старший преподаватель
24. ОСОБЕННОСТИ ПОКОЛЕНИЯ Z И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ТРАНСФОРМАЦИЮ МОТИВОВ И ЦЕННОСТЕЙ МОЛОДЕЖИ  
Попова П.С. – студент, Белая Н.В. - к.э.н., доцент
25. АНАЛИЗ РЫНКА СВАДЕБНЫХ УСЛУГ  
Пыхтина А.А. - студентка, С.А. Тузовская - доцент
26. ЗНАЧЕНИЕ РЕГЛАМЕНТАЦИИ ТРУДА ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ  
Романова Т.Е. – студент, Белая Н.В. – к.э.н., доцент
27. ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ  
Шумакова В.В. - студент, Белая Н.В. - к.э.н., доцент

28. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ФИТНЕС-УСЛУГ В ГОРОДЕ БАРНАУЛ

Четвергова А.Г. – студентка, Свистула И.А – к.э.н., доцент

29. ИНВЕСТИЦИИ И ИХ РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ МАЛОГО БИЗНЕСА

Дымченко А.С. - студент, Пермякова Е.С. – к.э.н., доцент

30. УПРАВЛЕНИЕ КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ

Гололобов Р. В. – студент, Пермякова Е.С. – к.э.н., доцент

31. ПСИХОЛОГИЯ ДЕНЕГ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ  
УПРАВЛЕНИЯ

Гордейчук А.А. - студентка, Берлова Т.М. – к.х.н., доцент

32. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ  
ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Прозорова Т.В. – студент, Думчев К.Ю. – ст. преподаватель

## ОСОБЕННОСТИ ЯПОНСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Белоусова Н.А. - студентка, С.А. Тузовская - доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова(г. Барнаул)

Японские принципы управления промышленными предприятиями сформировались под влиянием сложившихся традиционных особенностей, культуры и общественной психологии. В основу управления положен коллективизм, при этом используются все моральные и психологические методы влияния на индивидуума. Чувство долга перед коллективом возведено в ранг основного и определяющего принципа поведения рабочего [2].

Эффективному использованию чувства коллективизма также способствует фискальная система государства, механизм которой направлен на минимизацию расслоения по уровню благосостояния населения.

Такая направленность развития менеджмента в Японии сформировалась в условиях послевоенного экономического кризиса в сороковых годах прошлого столетия. В условиях оккупации произошло слияние традиционной системы управления с американскими принципами и способами ведения бизнеса. Руководители предприятий наряду с применением довоенного опыта усваивали уроки теории и методов американского менеджмента и таким образом смогли разработать свои законы. Именно в этот период сформировалась главная особенность японского принципа управления – чувство ответственности руководителя за социальные последствия своей политики [1]. Это послужило толчком к созданию новой модели национальной экономики. Яркой демонстрацией стремления к развитию, основанному на почитании национальных и духовных особенностей нации, является высказывание С. Хонды о том, что руководитель предприятия должен таким образом построить свою деятельность, чтобы подчиненные могли работать в условиях самоуважения и испытывали удовольствие от результатов своей работы [4].

Японский менеджмент существенно разнится с системами управления в других странах и в первую очередь ориентирован на трудовые ресурсы. Эффективность работы в основном достигается путем оптимизации труда рабочих.

Менеджмент промышленных предприятий в Японии основывается на следующих основных принципах [2]:

- система производства по принципу «точно в срок» (система Канбан);
- гибкая организация структуры управленческого и производственного персонала;
- приоритетность интересов потребителя;
- гласность и прозрачность менеджмента;
- стратегия на опережение;
- система анализа и управленческого контроля;
- комплексное управление качеством.

Суть системы Канбан заключается в том, что на все участки производственной цепи необходимая деталь или узел поставляются точно в срок, а готовая продукция отправляется потребителю точно тогда, когда в ней возникает необходимость. При этом

продукция производится небольшими партиями, а участок одновременно выпускает изделия разных моделей [3].

Производственная цепочка выстроена таким образом, что рабочий каждой последующей операции является потребителем предыдущего исполнителя и может непосредственно влиять на качество его работы. Поэтому каждая операция выполняется участником трудового коллектива с особенной тщательностью. Диспетчеризация поставок осуществляется самим рабочим.

Строжайшая исполнительская дисциплина и гипертрофированное чувство ответственности, которое воспринимается японскими рабочими как понятие чести, являются составляющими успеха системы Канбан, позволяют обеспечить поставку

производственных заказов день в день, а иногда даже час в час. В результате отпадает необходимость в товарных и материальных резервах, уменьшаются складские и производственные площади, исчезают элементы незавершенного производства, увеличивается скорость обращения финансовых средств [4].

Несмотря на кажущуюся простоту, внедрение системы Канбан возможно лишь при выполнении целого ряда условий, предусматривающих полную реорганизацию и переоснащение производства. Однако требуемые капиталовложения быстро окупаются за счет рационального использования материальных и трудовых ресурсов и роста качества выпускаемой продукции.

Менеджмент промышленных предприятий Японии предусматривает отказ от выпуска невостребованной продукции, которая может привести к накоплению объектов незавершенного производства. Выпуск продукции на склад, производство с целью обеспечения занятости рабочих считаются недопустимыми [1].

Система управления в Японии отличается отсутствием бюрократических проволочек и неоправданного бумаготворчества, которые затягивают процесс принятия решения. Большинство японских предприятий имеет гибкую организационную структуру. Это значит, что каждый член коллектива должен уметь выполнять любую работу, которая входит в круг его обязанностей. При этом от него требуется не четкое соблюдение формальных инструкций, а поиск путей улучшения качества производства и повышения его эффективности [1].

Для того чтобы соответствовать таким требованиям, в систему Канбан должны быть вовлечены только высококвалифицированные специалисты. Поэтому немаловажное значение в менеджменте японского производства отводится принципу непрерывного обучения. Причем целью обучения является не получение материальных благ, а самосовершенствование и повышение мастерства на благо общих коллективных интересов. Японцы умеют быстро перенимать новые технологии и методы организации производства и с легкостью адаптируют их в свою модель экономики. Они постоянно анализируют зарубежные достижения и ошибки и умеют извлекать выгоду из чужого опыта [5].

Однако следует заметить, что какими бы путями не шло развитие производства, какие инновационные технологии не внедрялись, главным и основным приоритетом всегда остается вопрос качества. Высочайшим достижением руководителя любого звена считается обеспечение наивысшего качества работ на вверенном ему участке производства [3].

Условием внедрения системы Канбан является способность производства к быстрой трансформации в соответствии с меняющимися запросами потребителя. Постоянная смена моделей, выпуск смешанного ассортимента под силу лишь предприятиям, где имеется штат высококвалифицированных специалистов и грамотно подобран парк технологического оборудования. Характерной особенностью японской системы управления является внутренняя ротация, когда работников в определенный период переводят на другую должность (причем часто сфера деятельности может меняться кардинально). Согласно концепции, такое передвижение помогает работникам не терять интерес к работе и выполняет еще одну функцию, связанную с контролем персонала: работники не забывают об ответственности за результат собственной деятельности [6]. Благодаря тому, что японский рабочий владеет несколькими смежными специальностями, он может работать на различных участках производственного процесса. При комплектации парка оборудования в большинстве случаев предпочтение отдается небольшим специализированным установкам, большинство из которых спроектировано или модернизировано непосредственно на предприятии. Громоздкие универсальные станки встречаются на японском производстве крайне редко.

Цель японского бизнесмена – создание благоприятных условий для максимально полного применения навыков, талантов и способностей каждого сотрудника. Поэтому одной из основных концепций управления промышленным производством в Японии является система выработки коллективного решения. По утверждению самого крупного

авторитета в развитии школы человеческих отношений в управлении, психолога Э. Майо работа – это групповая деятельность. Поэтому японцы широко практикуют метод управления, когда решение принимается на основе коллективного участия [6]. Сотрудничеству и взаимодействию всех уровней производства, созданию атмосферы общего участия и ответственности также способствуют прозрачность и гласность общей

политики и деятельности предприятия. Понятия корпоративных ценностей прививаются через проведение совместных встреч и совещаний, доступность общей информационной базы для участников всех уровней производственного процесса. Открытость информации о состоянии дел и планах предприятия способствуют развитию более тесного взаимодействия рабочих с управленческим персоналом [3].

Японское общество зиждется на чувстве коллективизма. Японский рабочий осознает свою индивидуальность только через принадлежность к группе. Именно поэтому на предприятиях Японии сформировалась система пожизненного найма. Гарантия занятости является стимулом для работников и ведет к стабильности трудовых ресурсов. Отсутствие угрозы увольнения и реальная перспектива продвижения по служебной лестнице являются действенной мотивацией для персонала [5].

Управление производством в Японии основано на постоянном накоплении и систематизации информации с последующим использованием результатов для разработки мероприятий, направленных на повышение эффективности производства и улучшения качества выпускаемой продукции. Все это позволяет контролировать производственный процесс, разрабатывать стратегию дальнейшего развития и своевременно реагировать на возникающие трудности. Японская система контроля эффективности управления основывается на ежемесячном анализе отчетов с целью сравнения доходов, объема производства, качества с планируемыми показателями. По результатам анализа производится оценка эффективности работы подразделений и их управленческого персонала [1].

Япония занимает лидирующее место в мире по качеству выпускаемой продукции. В отличие от менеджмента в других странах, японские производители ставят на первое место не максимальное получение прибыли, а интересы потребителя. На достижение этих целей направлена вся стратегия производства в Японии. При планировании технологического процесса на предприятии обязательно предусматривается недогрузка

мощностей, чтобы управленческий персонал имел возможность решать возникающие проблемы без ущерба качеству продукции. Рабочие имеют право остановить производственный процесс в случае угрозы некачественного выполнения той или иной операции. И пока не будут проанализированы причины инцидента и приняты соответствующие поправки, производство не будет возобновлено [6].

Чтобы руководитель мог оперативно реагировать на все события, происходящие на вверенном ему участке, в Японии принято размещать управляющий персонал непосредственно в производственных цехах. После разрешения каждой внештатной ситуации обязательно проводится анализ причин ее возникновения, выполняются соответствующие корректировки или нововведения.

На предприятиях всячески поощряются всевозможные новаторские предложения, а также нашли широкое распространение так называемые «кружки качества». Деятельность таких кружков направлена на решение вопросов уменьшения брака, модернизации техники, усовершенствования технологии производства [2].

Отличительными особенностями японского производства являются чистота и порядок. С одной стороны это является залогом качества выпускаемой продукции, а с другой – яркой демонстрацией отношения рабочих и руководителей к своей компании и коллективу, неотъемлемой частью которого они себя сознают [4].

Вся система менеджмента промышленных предприятий в Японии направлена на производство продукции, максимально удовлетворяющей постоянно растущие запросы потребителей. Эта цель достигается путем отказа от узкой специализации производства,

воспитания универсального работника и создания системы, при которой выпуск некачественной продукции становится практически невозможным.

Список литературы:

1. Вахрушев В. Принципы японского управления / В. Вахрушев. – М.: Наука, 2016. С.154-156
2. Каору И. Японские методы управления качеством / И. Каору. – М.: Экономика, 2017. С.19-22
3. Курицын А.И. Управление в Японии: организация и методы / А.И. Курицын. – М.: Наука, 2016. С.45-50
4. Морита А. Sony. Сделано в Японии / А. Морита. – М.: Альпина Паблишер, 2015. С. 35-44
5. Пшенников В.В. Японский менеджмент / В.В. Пшенников. – М.: Япония сегодня, 2017. С.132-140
6. Старобинский Э. Менеджмент в Японии / Э. Старобинский // Управление персоналом. – 2017. – № 25. С.12-16

## ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ХЛЕБОПЕЧЕНИЯ И КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ РЕСПУБЛИКИ АЛТАЙ

Бирюкова Е.А. – студентка, Свистула И.А – к.э.н., доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И.И Ползунова  
(г. Барнаул)

Исследование проводилось на базе предприятия, деятельностью которого является «Производство хлеба и мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных недлительного хранения».

Полное фирменное наименование организации: потребительское общество «Русь». Сокращенное наименование: ПО «Русь».

Юридический адрес организации: 649000, республика Алтай, город Горно-Алтайск, Коммунистический проспект, 6.

Организация зарегистрирована 26 декабря 2002 г. регистратором Управление Федеральной налоговой службы по Республике Алтай.

Цех по производству хлеба и кондитерских изделий производит:

- хлеб серый и белый;
- торты;
- пирожные;
- печенье.

Каждый из продуктов, который производится предприятием доведен до максимально возможных качественных характеристик. Эти продукты являются продуктами широкого потребления, поэтому все они находятся в стадии зрелости.

Продукцию предприятия приобретают розничные магазины Горно-Алтайска, а также не большие магазины в пригороде, а именно в с. Майма и с.Кызыл-Озёк. Потребителями продукции в большинстве случаев являются жители перечисленных выше населенных пунктов с низким или средним доходом.

В Горно-Алтайске и Республике Алтай достаточно обширна группа предприятий, занимающаяся производством хлеба и кондитерских изделий. Всего в Республике Алтай, в этой отрасли функционирует около 60 организаций, из них 21 базируется в г. Горно-Алтайске[1].

Масштаб конкуренции, а именно хлеба и кондитерских изделий - региональная. В большинстве розничных магазинов города и республики в целом продают хлеб и кондитерские изделия организаций Республики Алтай.

Но, следует отметить, что в кондитерской отрасли, выделяется организация с достаточно большой рыночной долей – ООО «Форне». Торговая сеть ФОРНЕ — одна из

крупных сетей Алтайского края. На рынке Бийска 25 лет. В ассортименте более 50 тысяч наименований товаров. В Горно-Алтайске представленная выше сеть имеет 8 торговых точек и 1 в с. Майма.

Среди производителей хлеба выделяются Барангольская пекарня, пекарня «Черемушки» и пекарня с. Усть-Муны.

Основной тренд рынка хлебной и хлебобулочной продукции в текущем периоде – здоровое питание, свежесть, натуральность. Большую популярность получили собственные пекарни при супер-маркетах, где отлично работает аромомаркетинг: запах свежей выпечки обеспечивает высокие продажи. Примером такой пекарни в Горно-Алтайске является пекарня при торговом дворе «Аникс».

Для того, чтобы определить значимость каждого из рассматриваемых предприятий на рынке кондитерских изделий и хлебопечения в г. Горно-Алтайске, необходимо рассмотреть их более шире.

1. ООО «Форне» В Горно-Алтайске организация имеет 8 торговых точек и 1 в с. Майма. Кондитерская сеть «Форне» производит самые различные виды тортов для самых разных случаев из натуральных ингредиентов: творожные, медовые, сметанные, слоеные, суфле «птичье молоко» и многие другие, а также рулеты, кексы, чизкейки, пирожные, муссы, десерты мармелад, зефир и другие виды сладостей. Фирменная кондитерская сеть «Форне» насчитывает более 60 торговых точек: в Бийске, Новосибирске, Барнауле, Белокурихе, Горно-Алтайске и районах Алтайского края. Данная сеть достаточно известна, а также охватывает широкий рынок сбыта, что дает ей преимущества перед другими конкурентами[2].

2. Кондитерская «Настена-Сластена». На сегодняшний день кондитерская одна из самых динамично развивающихся компаний в сфере кондитерских изделий по городу Горно-Алтайску. Кондитерская была создана в 2005 году. Ассортимент организации: торты, пирожные, печенье, конфеты и выпечка. Кондитерская достаточно известна и имеет постоянных покупателей, но среди проблем данной организации: не проработанная рекламная компания.

3. Барангольская пекарня. Пекарня существует на рынке с 1996 года. Среди преимуществ: натуральное, экологически чистое сырье, низкая цена. Данная пекарня поставляет свою продукцию в более чем 70 розничных магазинов республики, из которых 12 базируются в Горно-Алтайске[3].

4. Пекарня «Черемушки». Пекарня находится в крупном частном районе Горно-Алтайска. Наиболее популярен свежий хлеб данной пекарни среди жителей района. Поставляет продукцию в 10 розничных магазинов г. Горно-Алтайска и с. Кызыл-Озёк.

Конкуренция с этими предприятиями происходит в основном по ценам и качеству продукции.

Были проанализированные средние цены продукции каждого из рассматриваемых предприятий.

Таблица 1 – Сравнение цен

Организация	Продукция	Средняя цена, руб.
ООО «Форне»	–Торты	500 (за 1 кг)
	–Пирожные	54
Кондитерская «Настена-Сластена»	–Торты	440 (за 1 кг)
	–Пирожные	50
Барангольская пекарня	–Хлеб 1-го сорта	21
Пекарня «Черемушки»	–Хлеб 1-го сорта	20



ПО «Русь»	–Торты	400 (за 1 кг)
	–Пирожные	48
	–Хлеб 1-го сорта	20

Если сравнить цены на продукцию представленные в таблице, можно отметить тенденцию того, что средние цены ПО «Русь» значительно ниже, по сравнению с его конкурентами. Такая позиция является довольно сильным конкурентным преимуществом.

Среди предприятий, занимающихся производством кондитерских изделий, самую большую долю рынка имеет ООО «Форне». Это объясняется большим количеством торговых точек этой организации в г. Горно-Алтайске и с. Майма.

Наибольшую долю среди организаций, которые занимаются хлебопечением, имеет Барангольская пекарня. Это связано с огромным количеством розничных магазинов по Республике Алтай, в которые организация поставляет свой хлеб.

Проанализировав предприятия можно сделать вывод, что на рынке кондитерских изделий и хлебопечения г. Горно-Алтайска и Республики Алтай достаточно много предприятий с разными конкурентными преимуществами, но все же, доминирующими и более привлекательными для клиентов, являются сетевые представители, такие как «Форне» и «Аникс». Такая тенденция, вполне логично, объясняется большим количеством торговых точек, крупной рекламной компанией и узнаваемым брендом. Но, к сожалению, чаще всего такие крупные или средние конкуренты уступают в качестве и цене более мелким предприятиям, таким как Барангольская пекарня, пекарня «Черемушки», ПО «Русь».

Список литературы:

1. Производство прочих пищевых продуктов [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://gorno-altaysk7m.ru/class/678> – Заглавие с экрана.
2. Кондитерская сеть «Форне» [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://www.forne.su/> – Заглавие с экрана.
3. Барангольская хлебопекарня [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://xleb-04.ru/> – Заглавие с экрана.

#### ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА.

Букаева А.Р. – студентка, Кузьмина Н.Н. – старший преподаватель  
Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г.Барнаул)

Демография — наука о закономерностях воспроизводства населения, о зависимости его характера от социально-экономических и природных условий, миграции, изучающая численность, территориальное размещение и состав населения, их изменения, причины и следствия этих изменений и дающая рекомендации по их улучшению. Демографией иногда называют вид практической деятельности по сбору данных, описанию и анализу изменений в численности, составе и воспроизводстве населения. Демографические исследования служат для разработки демографической политики, планирования трудовых ресурсов.

Актуальность данной темы достаточно очевидна, так как решение демографической проблемы в нашей стране и в наше время – чрезвычайно остро стоящий вопрос, внимание которому уделяют общественные и политические деятели, средства массовой информации, ученые-демографы, ученые-географы, обществоведы, социологи, экономисты и многие другие.

Значимость данной проблемы для граждан Российской Федерации очень велика, так как при минусовом естественном приросте населения, наблюдающемся в России уже почти 20 лет, можно поставить вопрос о том, будет ли вообще существовать наша страна через век или два. Решение демографических проблем является одной из главных задач России на сегодняшний день.

Состояние демографии в нашей стране находится в глубочайшем системном кризисе. Все последние тенденции говорят о том, что он нарастает и усугубляется. Положение дел настолько серьезно, что в последнее время все чаще слышны заявления о том, что Россия уже прошла так называемый рубеж невозврата, и восстановить численность населения уже не удастся.

Если нынешние тенденции не будут переломлены, жить в стране и производить ее национальное богатство будет некому. И это - вопрос не отдаленного будущего, а ближайших десятилетий. Нынешние демографические проблемы в России заключаются в следующем:

1. Низкая рождаемость, которая давно уже не обеспечивает даже простого воспроизводства населения. Более того, за последние 15 лет она снизилась почти на 30%.

2. Крайне высокая смертность россиян. Ее уровень в 1,6 раза превышает показатели развитых государств. Мужская смертность в 4 раза превышает женскую. Крайне высокой в нашей стране остается и младенческая смертность - она более чем в 1,5 раза выше, чем в Европе.

3. Низкая продолжительность жизни в нашей стране. По данному показателю Россия опустилась с 35-го места в мире, которое она занимала в 1975 году, до 142-го места в настоящее время. Это - уровень Ирака и Гондураса, ниже только страны Африки и Океании.

Все вместе это ведет к общему сокращению численности населения в России. За последние 15 лет мы потеряли около 5 миллионов человек, или 3,2% населения. В настоящее время численность жителей страны ежегодно сокращается почти на 700 тысяч человек.

Официальные прогнозы в этом вопросе отнюдь не утешительны - уже к 2050 году население России может сократиться до 77 миллионов человек, что в 2 раза меньше нынешнего уровня.

Среди других острых демографических проблем следует отметить следующие:

- заметное снижение доли детей и молодежи в структуре населения;
- рост доли граждан пенсионного возраста;
- нарастание доли мигрантов, в том числе нелегальных, отношения которых с местным населением нередко складываются как конфликтные, а временами и откровенно враждебные.

По различным оценкам, в России в настоящее время проживает от 1,5 до 6 миллионов нелегальных мигрантов, положение которых зачастую просто невыносимое. Их нерешенные проблемы несут прямую и реальную угрозу социальной и политической стабильности в нашей стране.

В итоге последствия демографического кризиса для нашей страны выглядят весьма тревожными:

1. России принадлежит 13% мировой территории, а вот наша доля в населении Земли может сократиться к 2050 году до 1%. А ведь еще в начале XX века жители Российской империи составляли 8% мирового населения.

2. Три четверти территории нашей страны уже сегодня представляют собой фактически незаселенные пространства. В стране существует 13 тысяч населенных пунктов без жителей и почти столько же - где проживает менее 10 человек.

Такое положение имеет особую опасность для приграничных регионов на востоке страны, где плотность населения в сопредельных регионах соседних государств в 100 и более раз превышает плотность российского населения. А значит, мы рискуем утратить данные территории.

Увеличение численности населения, которое зафиксировали в России в 2009 году, — явление временное. Уже через три года ситуация вернется к тому, что было в стране в 90-х и начале нулевых, и будет всё время ухудшаться. Спасти Россию от вымирания можно, но это спасение — на грани чуда.

Продолжительность жизни в России составляет 69 лет, что сопоставимо со странами третьего мира. И то, до этой планки вытягивают Россию женщины, которые живут в среднем, на 15 лет дольше, чем мужчины. Каждый второй из российских мужчин не

доживает до пенсии. Продолжительность жизни для мужчин составляет сегодня 58,9 лет, что ниже уровня Бангладеша, Непала, Пакистана и Китая.

Пути решения демографической проблемы:

1. Поскольку ухудшение состояния здоровья - одна из главных причин смертности россиян всех возрастов, нужна качественная модернизация всей системы здравоохранения в стране. И начинать здесь необходимо с остановки проводимой реформы медицины и смены ее направления на 180 градусов. Идущая с 1997 года реформа положительного результата, по сути, не дала. Напротив, за это время многие показатели только ухудшились. Например, общая заболеваемость возросла на 16%.

2. Это незамедлительное решение жилищной проблемы в масштабах всей страны. Нельзя не замечать, что отсутствие нормального жилья напрямую тормозит рождаемость, особенно среди молодежи. В стране должна быть создана эффективная система ипотеки, доступной для всех желающих приобрести свое жилье. Ее условия должны быть понятными людям и выгодными для них.

3. Это изменение системы распределения доходов граждан России. Главная задача - это значительный рост доходов каждой российской семьи. Фактически стране нужна новая социальная политика. Ведь бедность и нищета остаются злейшими врагами основной массы российских семей. В стране имеются все необходимые ресурсы и возможности для решения этой проблемы.

4. Это смена курса государственной экономической политики, препятствующей нормальному развитию нации.

5. Нужно возродить в стране традиции здорового образа жизни. Сегодня повсеместно наблюдается обратная ситуация. Массовыми явлениями стали пьянство и алкоголизм, особенно на селе. В России курят две трети мужчин и более трети женщин. Угрожающе нарастает количество курящих детей, в старших классах школы систематически курят более 20% подростков. По различным данным, более 4 миллионов жителей России пробовали наркотики, а 2,5 миллиона употребляют их постоянно, из них 76% - молодежь до 30 лет.

6. Необходимо подавить преступность, восстановить нравственные устои общества и в первую очередь - ценность человеческой жизни. Сегодня у нас сложилась почти всеобщая безответственность и государства, и самих граждан за свою жизнь и жизнь тех, кто рядом. Так, самоубийств у нас совершается больше, чем даже умышленных убийств. Уровень суицидов в нашей стране более чем в два раза превышает среднемировые показатели.

В стране ежегодно в дорожно-транспортных происшествиях гибнет число граждан, равное населению небольшого города. Остаются крайне высокими гибель и травматизм людей на производстве, а также в быту. Крайне негативное влияние на морально-психологическое состояние общества оказывает неспособность государства подавить терроризм и организованную преступность, насаждение через средства массовой коммуникации культа силы и насилия.

Представленный перечень мер и действий по преодолению демографического кризиса не является абсолютно исчерпывающим.

Таким образом, если реализовать представленные шесть основных позиций, то этого будет достаточно для коренного перелома в развитии демографической ситуации в нашей стране: от глубочайшего кризиса к нормализации положения и постепенному возрождению нации. И если начать действовать незамедлительно, то к 2050 году население России, по расчетам ученых, может вырасти до 160 миллионов человек.

Список источников

1. <http://www.mini-soft.ru/document/demograficheskie-problemy-rossii>
2. <http://works.doklad.ru/view/qm0mqfTE8Y.html>
3. <http://www.sociocity.ru/scity-4.html>

ПРОДВИЖЕНИЕ ВЫСШИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ НА РЫНКЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Вовченко В.С. – студент, Берлова Т.М. – к.х.н., доцент.

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Актуальность продвижения образовательных услуг обусловлена особой социальной значимостью сферы образования в жизни современного общества, а именно реализацией им таких функций, как трансляция и распространение культуры в обществе, социализация, социальная селекция, социальное и культурное изменение общества в целом, и в жизни конкретного человека, в частности.

Маркетинг в сфере образовательных услуг отличается одновременно многообразием и своеобразием. Определяется это спецификой современного диверсифицированного, т.е. всё более разнообразного производства широкого ассортимента услуг: воспитательных, образовательных, научных.

Не смотря на некоторую новизну, маркетинг образовательных услуг получил достаточное освещение в отечественной литературе. Это вызвано тем, что теоретические положения и маркетинговые подходы находят применение и на рынке образовательных услуг.

В условиях сокращающегося государственного финансирования образовательных услуг усиливается конкурентная среда в этой области. Соответствие потребностям клиентов образовательных услуг является важным условием повышения конкурентоспособности вуза. Потребители образовательных услуг – это не только студенты, но и организации, и общество в целом [1]. Вузы пытаются подстраивать свои образовательные услуги под столь разнообразные потребности. Образовательные учреждения ставят перед собой ряд задач, связанных с адаптацией к функционированию в условиях конкуренции: привлечение внимания потенциальных потребителей образовательных услуг, завоевание их интереса, удержание благоприятного рынка во времени. Данный фактор стал определяющим для появления в сфере образования системы, которую называют «PR» или «Связи с общественностью». «Связи с общественностью» на рынке образовательных услуг осуществляют позиционирование (социальное представление) деятельности ВУЗа с целью создания в общественном мнении благоприятной репутации учебного заведения. В сочетании со стимулированием сбыта, личными продажами и рекламой, PR образует маркетинговый комплекс с колоссальным инструментарием маркетинговых коммуникаций [2].

На сегодняшний день для успешного продвижения вуза необходимо разрабатывать целостную систему маркетинговых коммуникаций, объединять коммуникационные ресурсы различных технологий продвижения. В настоящее время насчитывается около тридцати элементов маркетинговых коммуникаций. Выбор каждого элемента будет зависеть от объекта продвижения, особенностей рынка, характеристик целевой аудитории и конечно от маркетинговых целей и задач организации. С точки зрения продвижения вуза наиболее важными являются следующие элементы маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, специальные события, прямой маркетинг, выставочная деятельность, электронные корпоративные коммуникации, брендинг, корпоративная культура и корпоративный стиль, неформальные коммуникации[3].

В ходе изучения вопроса эффективного продвижения образовательных услуг было проведено анкетирование абитуриентов, с целью определения значимости факторов, влияющих на выбор ВУЗа. В результате анализа полученной информации самыми значимыми факторами, при выборе образовательного учреждения, для абитуриентов являются:

1. Востребованность выпускников данного направления на рынке труда.
2. Популярность и актуальность направления.
3. Одобрение родственников.
4. Наличие государственной аккредитации.
5. Стоимость обучения.

6. Отзывы о ВУЗе третьих лиц.

Также, исходя из результатов анкетирования, можно выделить следующий ряд факторов, влияющий на определение предпочтений при выборе ВУЗа абитуриентами:

- 1) Гарантия трудоустройства на старших курсах.
- 2) Возможность работы с реальными проектами во время обучения.
- 3) Приобретение опыта работы во время обучения в рамках специальности.

С учётом полученных данных, можно определить основные элементы маркетинговых коммуникаций, которые рекомендуется использовать при разработке эффективной стратегии продвижения университета:

1. Реклама - наиболее традиционный и понятный, особенно для администрации и целевой аудитории, канал продвижения. Однако необходимо заметить, что на сегодняшний день реклама теряет свою актуальность и эффективность, уступая при этом по результативности другим способам продвижения. Но это лишь первая ступень в плане продвижения.

2. Связи с общественностью – одно из ключевых направлений деятельности в рамках системы интегрированных маркетинговых коммуникаций вуза, так как их задачей является построение гармоничного двухстороннего диалога как с обществом в целом, так и непосредственно с целевыми аудиториями вуза

3. Специальные события также являются одним из основных элементов маркетинговых коммуникаций. Особенность подобного рода технологии заключается в том, что продвижение осуществляется посредством организации какого-либо события, мероприятия. Акцент сделан на эмоциональные средства, атмосфера продвижения корректна, без использования прямых рекламных обращений. Когда целевые аудитории становятся участниками ярких, событий, то информация запоминается на уровне эмоций.

4. Прямой маркетинг также является одним из методов продвижения и продажи образовательных услуг. На данном рынке важна межличностная коммуникация, степень доверия к источнику информации. В случае если представитель целевой аудитории доверяет источнику информации, то услуга будет продана, поэтому необходимо специально готовить работников вузов, особенно это относится к сотрудникам приемной комиссии, отдела маркетинга, обращаться с целевой аудиторией, возможно даже создавать группы рекламной поддержки вуза из его сотрудников и студентов.

5. Выставочная деятельность стала сегодня распространенным средством, способствующим продвижению вуза. Преимуществом выставки является удачное сочетание экспозиции, личных контактов, продвижения продаж, а так же широкий охват целевых групп. Выставка позволяет вузу поддерживать свой имидж, как для широких групп общественности, так и для целевой аудитории.

Систематизируя полученные и обработанные данные, в рамках проведённого анкетирования потенциальных абитуриентов Алтайского края, следует указать основные ориентиры формирования системы продвижения ИЭиУ Алт ГТУ.

Для рекламы института экономики и управления АлтГТУ целесообразно выбирать интернет сайты с большой посещаемостью, целевая аудитория которых – это выпускники школ, колледжей и их родители. Это могут быть справочные сайты по вузам, сайты с рейтингами вузов, сайты для подготовки к ЕГЭ, сайты с рефератами и т.п. Рекламирывать вуз можно на таких специализированных площадках, как: [www.edunews.ru](http://www.edunews.ru), [www.abituru.ru](http://www.abituru.ru), [www.ucheba.ru](http://www.ucheba.ru), [www.5ballov.ru](http://www.5ballov.ru) – или в социальных сетях: [vkontakte.ru](http://vkontakte.ru), [odnoklassniki.ru](http://odnoklassniki.ru).

Специальные события или Event-мероприятия способствуют воздействию на эмоциональное восприятие целевой аудитории, формируют лояльность и являются составляющими имиджа ВУЗа. Рекомендуемыми мероприятиями для ВУЗа, в ходе системы продвижения ИЭиУ являются:

- День открытых дверей ИЭиУ АлтГТУ;
- организация краевого экономического форума.

Прямой маркетинг является важной составляющей общей системы продвижения. Помимо специальной подготовки работников приёмной комиссии ИЭиУ, следует организовать группу участников региональной ярмарки профессий, которая проходит в различных субъектах Алтайского края. Грамотное представление ВУЗа и направления обеспечит ряд конкурентных преимуществ и гарантирует узнаваемость.

Разработка бренда направления. Процесс формирования бренда состоит из нескольких этапов:

- позиционирование. На данном этапе происходит размещение бренда ИЭиУ в сознании потребителей по отношению к конкурентам;

- формирование индивидуальных черт бренда. В качестве индивидуальных черт рассматриваются миссия, ценности, ключевые компетенции, философия, имидж, корпоративная культура;

- создание атрибутов бренда. К атрибутам бренда направления относятся: история, логотип, единый фирменный стиль, сайт (группы в социальных сетях);

- управление брендом. Развитие бренда направления требует постоянного внимания со стороны различных специалистов.

- продвижение бренда. Продвижение бренда осуществляется посредством выбора каналов коммуникации и способов продвижения, что происходит в соответствии со спецификой позиционирования и целевой аудиторией.

Формирование взаимодействия с крупными предприятиями обеспечит дальнейшие этапы прохождения ознакомительных и производственных практик, обеспечит работу студентов с реальными проектами и предоставит получение опыта в рамках специальности.

При организации продвижения образовательных услуг важно помнить о том, что идеология, мораль, мировоззрение сегодняшней молодежи претерпели сильные изменения. Имея стремление воспитывать поколение талантливых, творческих, образованных, деятельных, предприимчивых, духовно развитых людей, в первую очередь мы должны отдавать себе отчет – насколько готово образовательное учреждение предоставлять с учетом современных требований качественные образовательные услуги, способные удовлетворять потребности целевой аудитории.

Список использованной литературы:

- 1) Завалько, Н.А. Проблемы маркетинга образования в аспекте продвижения образовательных услуг [Текст] / Н.А. Завалько // Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2015.

- 2) Тузовская, С. А. Качество образовательных услуг и особенности их потребителей [Текст] / С. А. Тузовская // Гарантии качества профессионального образования : тезисы докладов Международной научно-практической конференции / Гл. упр. образования и молодеж. политики Алт. края, Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2014. – С. 29-31

- 3) Чардымский, М. Г. Формирование комплекса продвижения образовательных услуг высших учебных заведений [Текст] / М. Г. Чардымский // Экономика образования. – 2017. – № 2. – С. 67-82. Б-ка АГУ

## ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ИННОВАЦИЯ

Гордейчук А.А., Григорович А.В. - студентки, Кузьмина Н.Н. – старший преподаватель Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

За последние несколько лет, особое внимание отводится проблеме функционирования субъектов малого предпринимательства. В современных условиях, одной из перспективных форм реализации экономических интересов субъектов малого бизнеса является франчайзинг. Он способствует повышению экономической эффективности малых предприятий, что гарантирует устойчивое развитие бизнеса. Франчайзинг – это соглашение, где одна из

сторон (франчайзер), передаёт другой стороне (франчайзи), право практиковать определённый бизнес согласно формату франчайзера за установленную плату [1].

Посмотрев на тему нашей исследовательской работы, возникает вопрос: что может быть инновационного в известной многим стратегии развития бизнеса, как франчайзинг? Франчайзинг как форма реализации экономических интересов субъектов малого предпринимательства в России осуществляется в различных сферах деятельности. Что позволяет нам затронуть такие инновационные аспекты в жизни бизнеса как: внедрение нового товара или услуги на рынок в другие регионы страны; появление товаров и услуг иностранных производителей; внедрение технических и технологических новшеств, что даёт явное конкурентное преимущество; новый упрощённый взгляд на открытие малого бизнеса «по трафарету»; повышение эффективности от рекламы; и т.д. [3].

Актуальность проблемы заключается в том, что франчайзинг является упрощённой системой ведения бизнеса и позволяет внедрить на рынок новые товары и услуги, что подразумевает собой инновацию.

Цель нашего исследования состоит в доказательстве необходимости применения в отдельных сегментах российского рынка инновационных форм развития бизнеса – франчайзинговые бизнес-системы. Применение франчайзинга позволит успешно создавать и развивать бизнес как в масштабе страны, региона, так и за рубежом [1].

К задачам исследовательской работы относятся такие наболевшие проблемы как:

- обогащение российского рынка новыми товарами/ услугами с помощью франчайзинга;
- привлечение к франчайзингу молодых предпринимателей;
- убеждение франчайзеров доверить свой бренд франчайзи для удовлетворения взаимных интересов.

В настоящее время существует проблема предоставления франчайзинга иностранными компаниями на российский рынок. Это связано с рядом причин:

во-первых, зарубежные предприниматели боятся доверить свои уникальные технологии поскольку франчайзи могут не выполнить стандарты бизнеса и нанести тем самым удар по репутации франчайзера и его компании [1];

во-вторых, развитый бренд, особенно на международном уровне, требует стабильных отношений и вовлеченности в работу сети и поэтому является гарантом уровня качества товара, независимо от того, где он произведен;

в-третьих, существует проблема социально-психологического характера, а именно отсутствие опыта франчайзинговых отношений отечественных предпринимателей, предвзятость к зарубежным подходам ведения бизнеса и страх потенциальных франчайзи перед вероятностью потери автономии и чрезмерного контроля [1].

В связи с этим возникает необходимость усовершенствования отечественного законодательства по защите прав интеллектуальной собственности, повышение квалификации руководителей потенциальных франчайзи и качества соблюдения требований франчайзера [1].

Несмотря на отрицательные моменты в системе франчайзинга так же существуют благоприятные последствия внедрения инновационных предприятий. Например, использование франчайзинга снижает издержки, повышает эффективность рекламы, внедрения технических и технологических новшеств, увеличивает объем продаж и прибыль предприятий, что в целом способствует стабильному развитию экономики.

Франчайзинговые сети служат в качестве каналов трансфера инноваций, в которых франчайзер предстает в виде разработчика инноваций, а франчайзи является их потребителем и испытателем [3].

Таким образом, на сегодняшний день франчайзинг – это привлекательный способ организации собственного дела в различных отраслях мирового рынка. Он выступает в качестве оптимальной платформы для выхода на рынок изобретений и инноваций и инструмента управления региональной экономикой [2].

## Литература

1. Франчайзинг как инновационный инструмент развития бизнеса – Г.Л.Толкаченко, А.В. Федоров –Вестник ТвГУ. Серия Экономика и управление [http://eprints.tversu.ru/5569/1/Вестник\\_ТвГУ.\\_Серия\\_Экономика\\_и\\_управление.\\_2016.\\_1.\\_С.\\_74-85..pdf](http://eprints.tversu.ru/5569/1/Вестник_ТвГУ._Серия_Экономика_и_управление._2016._1._С._74-85..pdf)
2. К проблеме конкурентоспособности экономики России: франчайзинг как эффективный канал трансфера технологий и знаний – Международный научный журнал «символ науки» №10-1/2016 – С. 3 – <https://cyberleninka.ru/article/v/k-probleme-konkurentospobnosti-ekonomiki-rossii-franchayzing-kak-effektivnyy-kanal-transfera-tehnologiy-i-znaniy>
3. Франчайзинг как нетривиальная форма предпринимательства – Ермакова Н.Ю., Костюченко Т.Н., Вайцеховская С.С. С. 200 – <http://eco.vsau.ru/wp-content/uploads/2014/06/vd.-kop-1.pdf#page=199>

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Гордейчук А.А. - студентка, Пермякова Е.С. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

За последние десятилетия основным источником экономического роста в Алтайском крае был и продолжает оставаться малый бизнес. С каждым годом увеличивался рост производства, рынок насыщался инновационными и необходимыми для жизни товарами и услугами. Благодаря развитию и поддержке малого предпринимательства, со стороны государства и региона, уровень качества жизни населения Алтайского края с 2008 по 2018 год увеличился в несколько раз.

Актуальность темы обусловлена тем, что в настоящее время трудно назвать какой-либо вид экономической деятельности без малого бизнеса, ведь он задействует значительную часть материальных и человеческих ресурсов. При открытии своего дела важно знать и понимать рынок, потребителей и, конечно же, историю развития малого бизнеса в Алтайском крае, наиболее актуальные направления и отрасли.

Как отметил председатель общероссийской общественной организации «Деловая Россия» Б.Титов в 2008 году «Малый и средний бизнес – основа социально-экономического развития России в XXI веке...нужно создать такие условия, чтобы им было выгодно производить продукцию, поскольку пока больше всего малых предпринимателей работают в торговле» [1].

На 27 декабря 2017 года уже были известны статистические данные о приоритетных направлениях развития малого бизнеса [2]. И удивительно то, что лидирующее место, до сих пор, занимает розничная торговля. Чтобы для нас как экономистов, будущих предпринимателей не было сюрпризом, что выбранная нами отрасль не имеет поддержки, а бизнес разваливается, следует проанализировать развитие рынка за последние несколько лет и спрогнозировать дальнейшее развитие. Отсюда вытекает и цель моей научной работы.

Цель научно-исследовательской работы – изучить тенденции развития малого бизнеса в Алтайском крае за 2008-2018гг.

Исследовательская работа включает в себя несколько задач:

- 1) рассмотреть более актуальные направления и отрасли развития малого бизнеса в Алтайском крае;
- 2) изучить теоретические аспекты государственной поддержки малого бизнеса, повлиявшие на развитие экономического роста или спада в Алтайском крае;

На рынке не всегда идёт всё идеально и чтобы научиться на ошибках других предпринимателей следует следить за развитием экономики страны, региона и нашего края.

Так в 2009 году Алтайский край практически по всем ключевым показателям вошел в группу аутсайдеров по степени развития малого предпринимательства [3].



На основе статистики ясно прослеживается "неблагоприятная" ситуация с малым предпринимательством в Алтайском крае. По всем показателям, которые были взяты для мониторинга, в регионе отметили острую негативную динамику. Так же следует отметить, что положительная динамика зафиксирована лишь в 10 субъектах Федерации.

Кризис оказал значительное влияние на уход малых предприятий в теневой сектор. По данным, доля теневой активности в обороте малых предприятий до кризиса (в 2008 году) составляла 30-40%, а в 2009 году увеличилась до 50-60% [4].

Было задето много важных факторов повлиявших на развития малого предпринимательства. Можно сделать вывод о том, что к кризису Алтайский край оказался не готов.

Экономический кризис вновь появился к концу 2014 года. Многие предприниматели начали сворачивать свое дело, как уже было в конце 2012 — начале 2013 года из-за резко выросших страховых взносов. По оценке управления Алтайского края по развитию предпринимательства и рыночной инфраструктуры, 2014 год для малого бизнеса региона был достаточно удачным: увеличились объемы инвестиций и число субъектов, в результате чего был преодолен «провал» конца 2012 - начала 2013 года.



Рисунок 1 – Динамика численности индивидуальных предпринимателей за 2011-2013гг.

Однако к концу 2014 года из-за ухудшения экономической ситуации предприниматели вновь начали закрывать предприятия и избавляться от бизнеса. В январе процесс ускорился - на интернет-сайтах и в СМИ появились сотни объявлений о продаже своего дела. «Если средний и крупный бизнес еще может предпринять антикризисные меры, оптимизировать затраты, то «малышам» оптимизировать нечего», - приводит издание слова заместителя председателя Алтайского союза предпринимателей (АСП) Татьяны Лариной [5].

Такие данные подтверждает и председатель правления АСП Юрий Фриц. Последние полтора месяца 2014 года, ознаменовавшиеся резким падением курса рубля и подъемом ключевой ставки Центробанка, фактически поставили крест на планах по пролонгации кредитов и инвестиционных проектах. «Деятельность многих предпринимателей завязана на поставки импортного оборудования и сырья, а это негативно сказывается на их финансовом состоянии. У некоторых коллег подписаны госконтракты по фиксированным ценам, а инфляционная спираль ставит под удар их исполнение», - считает г-н Фриц [5].

Каждый раз, когда в Алтайском крае наблюдается экономический спад всё сводится к недостаточной поддержке малого бизнеса. Хотя эксперты утверждают, что предприниматели сами не используют предоставленную возможность и просят не вмешиваться в ведение предпринимательской деятельности.

В целях осуществления государственной политики по поддержке и развитию малого и среднего предпринимательства в регионе по поручению Губернатора Алтайского края

А.Б. Карлина реализуется государственная программа Алтайского края «Поддержка и развитие малого и среднего предпринимательства в Алтайском крае» на 2014-2020 годы, утвержденная постановлением Администрации края от 24.01.2014 № 20. Программа направлена на создание благоприятных условий для устойчивого функционирования и развития малого и среднего предпринимательства на территории Алтайского края [6].

Помимо экономических спадов и кризисов в Алтайском крае было много и положительных моментов в развитии, введении и поддержке малого бизнеса. Особо благоприятными были 2015-2017 года. Наблюдалась высокая динамика развития экономики и налогового потенциала. Согласно данным Алтайкрайстата на 2017г. На территории Алтайского края осуществляют деятельность 3 319 малых предприятий, списочная численность – 84 792 человека. Рынок труда характеризуется стабильным уровнем занятости, безработица не превышает 1,6 % к численности рабочей силы. По уровню трудоустройства граждан при содействии службы занятости Алтайский край стал лидером в Сибирском федеральном округе и вошел в первую десятку субъектов России. Продолжился рост показателей уровня жизни населения, потребительского рынка. По итогам 2017 года сложился минимальный за всю постсоветскую историю уровень инфляции – 1,8 %, что на 0,7 процентных пункта ниже среднероссийского уровня. А так же наш край достиг продвижения в темпе роста валового регионального продукта, в индексе промышленного производства, в стабильном уровне занятости населения, показателях уровня жизни населения и т.д. [7].

За последние 12 лет темп роста региональной экономики составил более 140 % (по России – 136 %) [7].



Рисунок 2 – Оборот малых предприятий по видам экономической деятельности на январь 2017г., в % к итогу

Что касается развития в отраслях, то результаты за 2017 год были следующими: Около 39 % предприятий занято в сфере оптовой и розничной торговли. Следующие две большие группы — это предприятия, занимающиеся операциями с недвижимым имуществом (20,4%) и предприятия, работающие в сфере строительства (11,9%).

Как можно заметить, развития малого бизнеса имеет богатую историю с наличием как благоприятных условий на рынке, так и с неблагоприятными условиями, в которых приходилось выживать, а некоторым и вовсе прекратить введение предпринимательской деятельности.

#### Литература

1. Развитие малого предпринимательства и усиление его роли в экономике Алтайского края – В.А. Гражданкин <https://cyberleninka.ru/article/v/razvitie-malogo-predprinimatelstva-i-usilenie-ego-roli-v-ekonomike-altayskogo-kraya>
2. Управление Алтайского края по развитию предпринимательства и рыночной инфраструктуры – приказ «Об утверждении Концепции развития торговли и услуг в

Алтайском крае на период до 2025 года» <http://www.baevo-altai.ru/assets/files/documents/koncepciya-razvitiya-torgovli-i-uslug-v-ak.pdf>

3. Анализ особенностей развития малого предпринимательства в Алтайском крае

– [https://vuzlit.ru/1167054/analiz\\_osobennostey\\_razvitiya\\_malogo\\_predprinimatelstva\\_altayskom\\_kr\\_ae](https://vuzlit.ru/1167054/analiz_osobennostey_razvitiya_malogo_predprinimatelstva_altayskom_kr_ae)

4. Финансовый кризис и малые предприятия: проблемы и решения – [https://vuzlit.ru/1340664/finansovyy\\_krizis\\_malye\\_predpriyatiya\\_problemy\\_resheniya](https://vuzlit.ru/1340664/finansovyy_krizis_malye_predpriyatiya_problemy_resheniya)

5. Экономический кризис может поставить крест на развитие малого бизнеса в Алтайском крае <https://www.bankfax.ru/news/95608/>

6. Постановление об утверждении государственной программы Алтайского края «Поддержка и развитие малого и среднего предпринимательства в Алтайском крае» на 2014-2020 годы [http://www.altairegion22.ru/upload/iblock/510/20\\_14.pdf](http://www.altairegion22.ru/upload/iblock/510/20_14.pdf)

7. Отчет о деятельности Правительства Алтайского края по социально-экономическому развитию Алтайского края в 2017 году – [http://www.altairegion22.ru/gov/administration/glava/society\\_economy/otchet-o-deyatelnosti-pravitelstva-altayskogo-kрая-v-2017-godu/otchet-o-deyatelnosti-pravitelstva-v-2017-godu.php](http://www.altairegion22.ru/gov/administration/glava/society_economy/otchet-o-deyatelnosti-pravitelstva-altayskogo-kрая-v-2017-godu/otchet-o-deyatelnosti-pravitelstva-v-2017-godu.php)

## ПОРТРЕТ РУКОВОДИТЕЛЯ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ВАЖНЫХ КАЧЕСТВ РУКОВОДИТЕЛЯ

А.В. Григорович – студентка, Барлова Т.М. – к.х.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Кто такой руководитель? Какими важными качествами он должен обладать? В настоящее время все больше и больше открывается малых предприятий и очень часто, только начав идти по пути предпринимательства, компанию настигает кризис или даже банкротство. Одной из причин такого провала является то, что человек, открывающий свою фирму, не обладает теми важными качествами руководителя, которые необходимы для достижения успеха в бизнесе. Вот почему так важно, уже на этапе осознания себя как предпринимателя или наемного менеджера задать себе вопросы: «А обладаю ли я теми качествами, которыми должен обладать руководитель? Смогу ли я быть успешным в этой сфере? Какие качества самые важные?».

Данную тему исследовали многие ученые на протяжении длительного времени. Обобщая выводы по психологическим исследованиям важных качеств руководителя, можно заметить, что у них есть совпадающие характеристики и чаще всего встречаются такие особенности как:

- интеллект;
- инициатива и деловая активность;
- уверенность в себе;
- «фактор геликоптера». [1]

Эмпирические исследования Ч. Магерисона и Э. Какабадзе, на основе опроса 700 руководителей, выделили другой ряд важных качеств. Например, умение работать с людьми и делегировать своим подчиненным ряд своих полномочий, приобретение основательного управленческого опыта до 35 лет, семейная поддержка и другое. [2]

Признавая многообразие научно-практических подходов к решению этой проблемы, остановимся на двух отечественных моделях профиограмм руководителя: профиограмма предложенная В.М. Шепелем и профиограмма предложенная Л.В. Фаткиным. [1]

В профиограмме руководителя, предложенной В.М. Шепелем, три блока качеств руководителя: общие, конкретные и специфические личностно-деловые качества.

Профиограмма руководителя, предложенная Л.В. Фаткиным, предусматривает системно-факторный подход. По мнению автора, до сих пор общий фактор — единая

организаторская способность, от которого зависит успех деятельности руководителя, не установлен. Поэтому приходится искать разрозненные признаки, которые определяют успешность выполнения функций руководителя.

Еще одним успешным исследованием можно признать подход Р.Л. Кричевского. Он выделил следующие важные особенности руководителя: высокий профессионализм, ответственность и надежность, уверенность в себе, самостоятельность и способность к творческому решению заданий, стремление к достижениям. [3]

Другим не менее важным подходом, является исследование Ф. Филлера и А. Лейстера, проведенное в воинских подразделениях армии США. В ходе эксперимента ученые пришли к следующим выводам: высокая мотивация, значительный опыт руководителя, основательная поддержка со стороны подчиненных и благоприятные деловые отношения с вышестоящим руководством ведут к повышению влияния интеллекта руководителя на эффективность его деятельности и наоборот. [4]

Таким образом, профессионально значимые качества руководителя следует определять с учетом содержания и условий руководящей деятельности, с одной стороны и психологических особенностей конкретного руководителя - с другой, при этом руководитель является целостно-самобытной индивидуальностью.

Список литературы:

1. Урбанович, А. А. Психология управления: Учебное пособие, Мн.: Харвест, 2003. — 640 с.
2. Горбунова, М. Ю. Социальная психология. – М.: Litres, 2017.
3. Мустафаева, Э. М. Социально-психологические особенности стилей руководства российских и британских менеджеров среднего звена, склонных к манипулированию. Автореферат диссертации. – Ростов-на дону, 2017. - 21 с.
4. Данилова, И., Нуриева Р. Социология и психология управления. – М.: Litres, 2017.

## РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Григорович А.В. – студентка, Пермякова Е.С. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Когда мы говорим об эффективности предприятия, то обычно приводим экономические, технологические и производственные показатели деятельности организации. За успехом каждой компании стоят не только производительное оборудование, которое изготавливает продукцию, но работники и руководство предприятия. Только работая как единая команда они смогут добиться высоких показателей производительности и стабильного положения на рынке. И большую роль в организации рабочего коллектива играет корпоративная культура.

Корпоративная культура – это комплекс принятых норм и правил поведения, ценностей, взаимодействие работников вне зависимости занимаемой ими должности. Данное явление может начаться само по себе, но его необходимо контролировать, улучшать и изменять в соответствии с политикой организации [1].

Корпоративная культура включает в себя основные положения этики и эстетики в деловой сфере организации. Она направлена на скрытый уровень коммуникативных отношений. Это как некое корпоративное сознание, окрашенное социально-групповым восприятием окружающего мира и места человека в нем [2].

Создание корпоративной культуры на предприятии это кропотливый и сложный процесс, который требует определенный контроль и способность подстраиваться под обстоятельства со стороны руководства [1].

При формировании корпоративной культуры необходимо помнить о её основных принципах: свободы и справедливости.

Корпоративная культура строится на определенном стиле лидерства. Специалисты и авторитетные эксперты в этой области выделяют различные классификации стилей лидерства. Но всех их объединяет то, что для того чтобы добиться устойчивости развития деятельности компании, менеджменту необходимо стремиться к определенному выбору стиля лидерства, соответствующего сложившейся системе норм и ценностей организации [3].

Система корпоративной культуры обычно представляет собой совокупность духовных и материальных ценностей, ритуалов праздников, принятых на предприятии, которые определяют ее особенность и уникальность [4].

Каждая корпоративная культура состоит из различных элементов таких как:

• ценности сотрудников, на которые ориентируется руководство компании при оценки действий работника;

- четкое понимание миссии, целей, задач компании;
- модели и стили поведения в организации;
- способы коммуникации между работниками и подразделениями;
- методы решения конфликтных ситуаций;
- традиции, ритуалы и обычаи компании;
- символика организации (логотип, стиль одежды, слоган).

Компании, где существует высокоэффективная культура, обращаются с сотрудниками достойно и уважительно, а также поощряют за эффективную работу, личный вклад в общее дело [5].

В современных условиях рынка конкуренция между предприятиями малого и среднего бизнеса высока, поэтому одним из важнейших конкурентных преимуществ становится создание позитивного имиджа и доброго имени компании. Повышение корпоративной культуры, клиентоориентированности организации благоприятно сказывается на ее предпринимательской деятельности.

При умелом использовании корпоративной культуры можно привести предприятие к успеху, процветанию и стабильности. Корпоративную культуру необходимо изучать, следить за ее формированием, совершенствовать и регулировать ее изменения. Она должна стать органичной частью всего предприятия, быть адекватной к современным требованиям, продиктованными экономическим и технологическим развитием. Она должна содействовать достижению поставленных целей, а, следовательно, повышению эффективности деятельности предприятия [5].

Список литературы:

1. Корпоративная культура организации: примеры, формирование и влияние.  
URL: <https://www.hr-director.ru/article/66617-qqq-17-m4-korporativnaya-kultura-organizatsii>;
2. Бикметов Е. Ю., Хуснутдинова А. В. Знание как ценностный фактор управления корпоративной культурой //Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2016. – №. 6-2. – С. 38-41.;
3. Колесников А. В. Корпоративная культура как фактор развития стиля правления в организации //Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы развития: материалы III Междунар. Науч.-практ. Конф.(Чебоксары, 6 июля. – 2016. – С. 216.;
4. Рычкова А. Корпоративная культура современной компании. Генезис и тенденции развития. – Litres, 2017.;
5. Гудкова Т. В. Особенности корпоративной культуры российских компаний. Монография. – " Издательство"" Проспект""", 2016.

## КАЧЕСТВО ЖИЗНИ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД И СУБЪЕКТИВНЫЕ ИЗМЕРЕНИЯ

Григорович А.В. – студентка, Кузьмина О.Г. – к.т.н., доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Если спросить человека как он оценивает качество своей жизни, то чаще его мнение будет основываться на таких аспектах как: экономика страны, социальная политика государства, политическое устройство, законодательство и другие аспекты, которые измеряются в условных единицах. Но будет ли человек доволен своей жизнью, если данные факторы будут на высоком уровне? Не стоит забывать и о субъективных оценках качества жизни, ведь субъективное благополучие личности и ее психологическое здоровье являются жизненно важным ресурсом[1].

Так, много внимания уделяется измеряемым показателям нашей жизни, например уровень жизни или размером МРОТ, но порой необходимо рассматривать жизнь человека и со стороны его внутреннего состояния, состояния его психологического здоровья.

Психологический аспект состояния человека так же можно рассмотреть в контексте что в последние годы в российские предприятия вводится система менеджмента качества, на основе стандартов ISO 9000. Но подобная практика внедрения мероприятий менеджмента качества показывает в реальности неудовлетворительные показатели эффективности ее внедрения. Причиной тому, в большинстве случаев, является слабый учет или непринятие во внимание в этой работе человеческого фактора[3].

Определение качества жизни производится измерением объективных и субъективных оценок жизни[1].

Повышение уровня качества жизни, как объективного, так и субъективного, должно идти согласованно с повышением человеческого потенциала. Личностный потенциал человека является критерием внешнего контроля субъективного качества жизни и не должен снижаться в процессе стремления человека повышать свой уровень удовлетворенности жизнью и уровень счастья[2].

В обыденном понимании качество жизни зависит от физиологических процессов, которые происходят в нашем организме, биологических ритмов, взаимодействия синапсов в нашем мозгу и от устройства системы информации, которая дает нам понимание и знания об окружающем мире. Тем не менее, действительное качество жизни – это осознание мыслями и эмоциями того, что мы делаем и какие чувства испытываем по этому поводу[4].

Не стоит забывать и об объективных оценка качества жизни человека. Например, интеллект, стабильности характера, способность формировать социальные отношения и получать от этого удовольствие. Низкое качество жизни имеет место при тяжелом дефиците умственного, физического здоровья, отклонениях и нарушении социальных отношений[1].

Делая вывод о важности психологического аспекта оценки качества жизни следует отметить, что в данном контексте качество жизни определяется как, величиной его психологического потенциала, степенью удовлетворения психологических и культурных потребностей и уровнем самореализации в различных сферах жизнедеятельности ( с точки зрения объективных показателей), так и, характером оценочных суждения и переживаний, вызванных состоянием любого элемента в жизни ( с точки зрения субъективных показателей)[2].

Необходимо и принять тот факт, что система менеджмента качества должна содержать мероприятия по формированию психологических условий работника на предприятии. Данные мероприятия или методика разрабатываются на основе трех уровней: взаимосвязь работника с организацией, на уровне взаимодействия с трудовым коллективом и межличностном взаимоотношении с руководством компании[3].

Перспективой дальнейшего исследования данного вопроса будет анализ предприятий Алтайского края на наличие учета психологического состояния работника и разработка рекомендации по внедрению психологических мероприятия в менеджмент качества организации

Список литературы:

1. Рубанова Е. Ю. Теоретические аспекты качества жизни в контексте психологии здоровья //Ученые заметки ТОГУ. – 2014. – Т. 5. – №. 3. – С. 108-115;
2. Зараковский Г. Качество жизни населения России. – Litres, 2017.;
3. Рябов В. Б. Качество трудовой жизни как концептуальная основа психологического обеспечения систем Всеобщего Управления Качеством //Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. – 2016. – Т. 1. – №. 2. – С. 162-186.
4. Чиксентмихайи М. В поисках потока: Психология включенности в повседневность. – Альпина Паблишер, 2017.
5. Шевчук Д. Управление качеством. – Litres, 2017

## ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Дёмина К.С., Чилингарян А.Г.- студенты, Кузьмина Н.Н. - старший преподаватель Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г.Барнаул)

Инновационный потенциал и инновационное развитие региона в 21 -ом веке является одним из определяющих факторов социально экономического развития населения и региона в целом. Сегодня в условиях экономического кризиса в России и напряжённой геополитической ситуацией в мире наличие собственной инновационной системы является очень важным фактором для вывода страны из кризиса. Наличие собственных разработок и внедрение их в реальный сектор экономики позволит активизировать собственные производственные возможности, что в свою очередь положительным образом повлияет на уровень безработицы, уровень доходов населения и жизни, а так же способствует проведению политики импортозамещения, что в условиях нынешней санкционной ситуации является актуальным вопросом.

Сегодня Алтайский край находится на стадии уверенного наращивания своего инновационного потенциала и находится на 14 позиции по уровню инновационного потенциала регионов. Уровень инновационного развития Алтайского края характеризуется следующими показателями:

- 1) 1 место по доле малых предприятий, которые осуществляют технологические инновации.
- 2) 12 место в рейтинге информационной открытости регионов в сфере инноваций.
- 3) 13 место в стране и 3 место в СФО по инновационному потенциалу в рейтинге инвестиционной привлекательности.

Так же алтайский край занял 27 позицию в рейтинге Ассоциации инновационных регионов показав положительную динамику и поднявшись на 17 пунктов в 2016 году по сравнению с предыдущим.

Сегодня в крае существует 43 научно-исследовательских организации, где работают свыше 3-х тысяч человек. Крупнейшим инновационным центром Алтайского края является наукоград г. Бийск, где расположены 15 организаций с полным инновационным циклом, а так же 4 лаборатории бизнес-инкубаторов инновационного типа. Предприятиями научно-производственного комплекса г.Бийска за счет внебюджетных средств реализуются более двух десятков инновационных проектов. Наиболее масштабный - строительство нового фармацевтического комплекса ЗАО «Эвалар» по производству твёрдых лекарственных форм.

В 2016 году в крае направлено около 1.1 млрд рублей на поддержку и развитие инновационной системы региона среди которых 74% - бюджетные средства, 26 – внебюджетные. Совокупные затраты на технологические инновации за аналогичный период составили 3.9 млрд руб., а объём отгружённой продукции – 13.2 млрд руб. Согласно концепции развития инновационной системы Алтайского края до 2020 года ключевыми мерами поддержки являются:

- 1 - Формирование спроса на инновационную продукцию

2 - Стимулирование внедрения инноваций в экономику

3 - Реализация социальных функций инноваций.

Приоритетные направления инновационной деятельности в Алтайском крае:

- 1) производство и переработка сельскохозяйственного сырья;
- 2) биотехнологии;
- 3) синтез и производство лекарственных средств и пищевых добавок;
- 4) машиностроение;
- 5) химия и новые материалы;
- 6) индустрия наносистем и материалов;
- 7) высокоэффективные строительные материалы и технологии;
- 8) информационные системы и технологии;
- 9) охрана окружающей среды и рациональное природопользование;
- 10) энергетика и энергосбережение;
- 11) новые технологии в социальной сфере.

Так же закон определяет формы государственной поддержки инновационной деятельности. В целях развития инновационной деятельности в Алтайском крае органы исполнительной власти Алтайского края могут оказывать государственную поддержку инновационной деятельности в следующих формах:

- 1) финансового обеспечения;
- 2) предоставления льгот по налогам и сборам, зачисляемым в краевой бюджет, в соответствии с законодательством Российской Федерации и Алтайского края;
- 3) обеспечения инфраструктуры;
- 4) предоставления образовательных услуг;
- 5) предоставления информационной и консультационной поддержки;
- 6) формирования спроса на инновационную продукцию;
- 7) реализации государственных программ Алтайского края, подпрограмм и проведения мероприятий в рамках государственных программ Российской Федерации;
- 8) в иных формах, не противоречащих законодательству Российской Федерации.

Сегодня в крае существует ряд проблем сдерживающих инновационное развитие края. В рейтинге инвестиционной привлекательности регионов России среди составляющих показателей наихудшим является инфраструктурный показатель – 46 позиция. В связи с этим привлекательность инновационных вложений существенно снижается в виду наличия проблем дальнейшего развития инновационного продукта и внедрения в производственный процесс. Ещё одной проблемой является требование больших инвестиции для разработок инновационного продукта, что наталкивает компании на использование уже существующих продуктов инновационной деятельности страны или зарубежных инноваций. Так же ключевой проблемой является фрагментарный характер государственной поддержки инновационного развития и отсутствия системы и цикла инновационного процесса. НИОКР на сегодняшний день в Алтайском крае имеют недостаточную эффективность для экономики в связи с тем, что разработки не доходят до производства, по причине того, что отсутствует поддержка системы продвижения разработок для реального внедрения. Слабая поддержка государством малых предприятий и стартапов, так же создаёт препятствие для успешного развития инновационного потенциала региона.

В связи с этим необходимо внести следующие меры поддержки инноваций:

- 1) Создание системы взаимосвязи инновационных разработок и предприятий реального сектора;
- 2) Поддержка малого и среднего бизнеса, через налоговые льготы для снижения барьеров ввода инноваций на рынок;
- 3) Поддержка стартапов через налоговые льготы, а так же грантовая помощь;
- 4) Создание условий для привлечения частного финансирования в инфраструктуру, а так же бюджетное финансирование развития инфраструктуры.

Список используемых источников



1. <http://docs.cntd.ru/document/412384615>
2. <http://www.altkibd.ru/ipassport/>
3. <http://www.altairegion22.ru/territory/innovatsii/>
4. <http://i-regions.org/images/regions/Altay.pdf>
5. [https://raexpert.ru/rankingtable/region\\_climat/2016/tab03/](https://raexpert.ru/rankingtable/region_climat/2016/tab03/)

## РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ КОМПАНИИ СЕКТОРА В2В 2018

Ермаков Е.А.- студент, Кузьмина Н.Н. - старший преподаватель  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г.Барнаул)

Маркетинг в секторе (В2В) – это постоянная борьба с новыми тенденциями покупателей-продавцов и появляющимися на рынке стратегиями ведения маркетинга. Актуальность темы связана с тем, что руководители все чаще сталкиваются с проблемой распределения средств на маркетинговые мероприятия, в то время как перед менеджерами по маркетингу становится задача максимально эффективно распределить и оптимизировать имеющийся бюджет. Чтобы сделать это наиболее эффективным способом, важно изучить лучшие современные маркетинговые стратегии в секторе В2В.

Для этого маркетинговая команда должна ответить на три вопроса:

- Где и как маркетинговый отдел сосредотачивает свои усилия?
- Какую часть доходов компании следует тратить на маркетинг?
- На какую цель из стратегии необходимо потратить большую часть маркетингового бюджета?

Поскольку ситуация в сфере маркетинга часто меняется, ответы на эти вопросы являются временными. Новые данные из отчета «2018 B2B Marketing Mix Report» свидетельствуют о лучших маркетинговых целях и тенденциях на 2018 год [1]:

1) Увеличение числа продаж — это важнейшая маркетинговая задача. На вопрос о самой важной маркетинговой цели на 2018 год, 67% респондентов указали, что это увеличение продаж. В целях поддержания высокого уровня продаж предлагается использование следующих ключевых аспектов:

- Объединение маркетинговых и сбытовых отделов вокруг общей цели роста;
- Определение маркетинговыми и сбытовыми командами ключевых потребностей целевой аудитории;
- Определение лучших способов, которыми предлагается удовлетворить каждую из потребностей;
- Уточнение географической ориентации рынка компании;
- Использование АВМ для прямого и индивидуального доступа к потенциальным клиентам. АВМ (Account-Based Marketing) – это стратегический подход маркетинга к работе с выбранными ключевыми клиентами.

Вместе, и со стратегией в качестве движущей силы, маркетинговые и сбытовые команды будут работать с компаниями и людьми с помощью персонализированных и эффективных методов, таких как почтовые программы или методы цифрового маркетинга, такие как LinkedIn и InMail.

2) Треть компаний В2В тратит 10% или более своего бюджета на маркетинг. Вопрос для менеджеров состоит в следующем: сколько из бюджета компании следует тратить на маркетинг?

В надежде, что правильный маркетинговый план своевременно обеспечит возврат инвестиций (ROMI), одна треть специалистов по маркетингу в В2В планируют потратить 10% или более своего бюджета компании на маркетинг в 2018 году, согласно опросу [1]. Отраслевое правило гласит, что новые компании (5 лет и меньше) тратят около 10% или более своих доходов на маркетинг, в то время как более развитые компании должны тратить 5% и более.

Чтобы максимально использовать имеющийся маркетинговый бюджет и повысить показатель ROMI, важно оптимизировать расходы на основе главных целей компании. Несмотря на то, что поддержка уровня продаж была признана самой важной маркетинговой целью на 2018 год, существуют некоторые различия в постановке целей для компаний, которые находятся на разных этапах жизненного цикла. Например, для стартап-компаний, только выходящих на рынок, маркетинговые цели должны быть сосредоточены на повышении кредита доверия среди потенциальных покупателей. Однако для давно функционирующих компаний, обладающих узнаваемым брендом, генерация продаж будет являться главной маркетинговой целью.

3) B2B-маркетологи тратят значительные средства на развитие цифровых технологий маркетинга. Независимо от того, является ли компания новой или устоявшейся на рынке, использование цифрового маркетинга в 2018 году будет только увеличиваться. Данные опроса показывают, что разработка веб-сайтов, цифровой маркетинг и социальные медиа — это три из четырех основных областей маркетинга.

Чтобы иметь высокий уровень конкурентоспособности в 2018 году, необходимо иметь правильную цифровую маркетинговую стратегию.

Для новых компаний, которые тратят 10% или более доходов на маркетинг, необходимо обеспечить сильную стратегию бренда и присутствие в сети, а затем интегрировать следующие методы цифрового маркетинга:

- Рекламная рассылка;

- Pay-Per-Click (PPC, система контекстной рекламы, среднее звено между рекламодателями и владельцами сайтов) и медийная реклама;

- PR.

Для существующих компаний, которые тратят 5% или более доходов на маркетинг, предлагается интегрировать следующие методы цифрового маркетинга для генерации продаж, с использованием текущей узнаваемости бренда:

- Поисковая оптимизация (SEO);

- Pay-Per-Click (PPC) и медийная реклама;

- Маркетинг в социальных сетях (LinkedIn InMail и спонсируемый контент).

Выводы. С точки зрения полученных данных, в 2018 году для маркетинговых отделов стоит задача поиска решения для 3-х основных вопросов, которые часто мешают руководителям и менеджерам по маркетингу продвигаться вперед с разработкой эффективного маркетингового бюджета и программы. Для этого необходимо:

Рассмотреть, каковы конкретные маркетинговые цели. Если компания пользуется устоявшимся положением на рынке, придерживается той же стратегии, что и коллеги по маркетингу в B2B, генерация продаж должна быть в верхней части списка целей маркетинговой стратегии. Чтобы достичь этой цели, необходимо установить общую цель для команд маркетинга и продаж, попутно объединив их вокруг нее. Также необходимо использовать ABM и выделить необходимой количество средств из бюджета на использование этого метода. Для стартапов, стремящихся накопить знания и опыт в 2018 году, не стоит ограничивать свой бюджет от очевидных популярных тактик, таких как событийный маркетинг и традиционная реклама. Вместо этого предлагается поддерживать эти устоявшиеся и проверенные методы с помощью цифровых маркетинговых стратегий, чтобы гарантировать, что бренд компании не потеряет своего веса в цифровом поле.

И, наконец, как только готовый план будет запущен, необходимо последовательно анализировать и оптимизировать его. Данные в режиме реального времени анализируются для оценки успеха программы, поэтому нужно обязательно использовать этот подход. Если тактика не работает, ее нужно отклонить, если же работает, то развивать без колебаний.

Список использованных источников

1. Free Report Download: The 2018 B2B Marketing Mix Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://info.sagefrog.com/2018-b2b-marketing-mix-report>. – Загл. с экрана

2. Setting Your Marketing Strategy Up for Success in 2018, Chief Executive [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://chiefexecutive.net/setting-marketing-strategy-success-2018/>. – Загл. с экрана

## НАПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ В ПЕРИОД КРИЗИСА В 2014- 2016 ГОДЫ.

Ерх А. А. – студент, Пермякова Е.С. – к.э.н., доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Валютный кризис в России, наступивший в 2014, во многом был вызван со снижением цен на энергоресурсы, продажа которых составляет основную часть в доходах бюджета страны, и введением экономических санкций в отношении России из-за событий на Украине. Эти факторы привели к значительному падению курса рубля относительно иностранных валют, увеличению инфляции, в связи с чем значительно сократились реальные доходы населения. Мировые компании, бизнес которых находился в России, зафиксировали снижение прибыли из-за снижения доходов граждан России, а часть компаний сообщила о выводе своего капитала из России.

Одними из главных признаков кризисной ситуации в России являются:

1. Девальвация рубля. Падение стоимости национальной валюты, общеэкономического показателя здоровья экономики страны, более чем на 30% можно считать о признаком приближающегося кризиса. В 2014 году рубль сократился более чем на 50%;

2. Значительный рост уровня инфляции. На конец 2014 года инфляция составила 11,4%. Для сравнения: в 2013-ом показатель был на уровне 6,5%;[1].

3. Увеличение ипотечных ставок. Ставка по ипотечному кредитованию в ноябре 2014 года выросла до значения 9,5%. На февраль 2015-го она поднялась уже до 14,5%.

4. Полный или частичный уход иностранных компаний с российского рынка. Магазины одежды, автокомпании и еще множество других зарубежных предпринимателей приняли решение о сокращении своего присутствия в России в 2014 году.

5. Динамика цен на нефть: если с 2012 года по июнь 2014 года цена на нефть находилась в диапазоне \$100 — \$115, то к концу декабря 2014 года она снизилась до \$56,5, и достигла минимальных показателей весны 2009 года. В итоге, в 2015 году цены упали на 35 %. В 2016 году цены на нефть продолжили значительно снижаться, в январе достигли отметки \$ 28,81 за баррель, что стало новым минимумом с апреля 2004 года. Цена марки WTI упала до \$29,2 за баррель впервые с декабря 2003 года[1].

В 2014 году рост ВВП составил 0,6 % вместо планировавшихся 2,5 %. Рецессия началась в ноябре 2014, когда было зафиксировано первое снижение ВВП на 0,5 %, по сравнению с ноябрём 2013 годах[1].

Проведённые в декабре 2015 года итоги третьей оценки Росстата, ВВП России в 2014 году увеличился на 0,7%[1].

В конце 2014 г. Минэкономразвития предположило падение ВВП в 2015 году на 0,8 %.

За первое полугодие 2015 года сокращение ВВП составило 3,5 % в годовом выражении, причём в I квартале падение составило 2,2 %, а во II квартале — 4,7 % по данным Внешэкономбанка, или 5-5,5 % год к году по данным ВШЭ.

В феврале 2017 года Росстат пересмотрел показатели ВВП за 2015 год и улучшил его итоги — экономика потеряла не 3,7%, как сообщалось ранее, а 2,8%. Причиной столь значительного изменения было названо поздно поступающие в Росстат данные.

В 2016 году Минэкономразвития планировали рост ВВП на 0,7 %, при том что цен на нефть не ниже \$50 за баррель[1].

Причины и последствия падения цен.

Падение цен привело к резкому снижению выручки от экспорта энергоносителей, составляющего около 70 % от объёма экспорта России. По оценке аналитиков ОПЕК,

падение цены нефти на каждый \$1 за баррель сокращает российские доходы от экспорта нефти на \$3 млрд, а, по оценке Г. Грефа, падение цены на \$10 за баррель приводит к падению ВВП России на 2 %.

В течение 2014—2015 годов правительство России принимало меры по улучшению экономической обстановки и ее стабилизации. Центральный банк России в 2014 году 6 раз изменял ключевую ставку: если в начале года она была равна 5,5 %, то после последнего повышения 16 декабря 2014 года — 17 %. Затем, в 2015 году наступила небольшая экономическая стабилизация, и Центробанк в течение года 5 раз снижал ключевую ставку, которая после последнего снижения 31 июля составляла 11 %.

Антикризисный план правительства РФ.

28 января 2015 года правительство РФ опубликовало на своем официальном сайте [план антикризисных мероприятий](#) на год. Документ содержит 60 пунктов. Были выделены главные направления, которым решено уделить большое внимание, ими стали:

1. поддержка экспорто- и импортозамещения не сырьевых, в том числе высокотехнологичных товаров (от продуктов питания до ракетной техники);

2. оказание поддержки малому и среднему бизнесу. В частности сокращение антимонопольного контроля, увлечение налоговых каникул и распространение их на ИП, которые зарегистрированы впервые в области производственных и бытовых услуг, а также уменьшить ставки налогов для тех, кто работает по упрощенной и патентной системой налогообложения.

3. обеспечение необходимых условий для привлечения финансирования в наиболее важных секторах экономики. Данная мера подразумевает полную или частичную компенсацию расходов, связанных с изменением валютных курсов, в том числе при закупке предприятиями оборонно-промышленного комплекса импортных комплектующих в рамках государственного оборонного заказа[2].

4. компенсация дополнительных инфляционных издержек уязвимым категориям граждан (пенсионеры, многодетные семьи);

5. снижение напряженности на рынке труда. Упрощение ситуации планируется за счет предоставления субсидий из федерального бюджета на реализацию мероприятий, направленных на ликвидацию безработицы;

6. сокращение бюджетных расходов, прежде всего это касается расходов на сами органы власти;

7. повышение устойчивости банковской системы. Данная мера будет выполняться при помощи агентства «плохих долгов», которое будет выкупать долги и проблемные активы банков.

По оценкам правительства антикризисная программа составит в 1,3 триллиона рублей. Стоимость мер по поддержке экономики составит 2,33 триллиона рублей.

В плане отмечается, что большой упор будет сделан на оказании помощи развитию и содействию малого и среднего бизнеса при помощи уменьшения финансовых и административных издержек.

Предлагается в два раза увеличить предельные значения выручки от реализации товаров, которые применяются для отнесения бизнеса к субъектам малого и среднего предпринимательства, а именно: малые предприятия — с 400 до 800 млн. рублей; средние предприятия — с 1 до 2 млрд. рублей[2].

Субъекты РФ получают право на снижение налоговой ставки для налогоплательщиков, применяющих Упрощённую систему налогообложения с объектом «доходы» до 1 процента. Также, что субъекты РФ получают право на снижение налоговой ставки по Единому налогу на вмененный доход, до 7,5 процентов.

Увеличение видов патентной деятельности при помощи проекта в соответствии с федеральным законом, который предусматривает все больше видов деятельности, в рамках которых возможно применение патентной системы налогообложения. Такие меры позволят снизить налоговую нагрузку для ИП

Снижение максимально возможного дохода.

Максимальный размер ИП годового дохода не может превышать 1 млн. рублей. С учетом коэффициента-дефлятора, равного 1,147, в 2015 году он составляет 1,147 млн[2].

Планируется ввести право на «налоговые каникулы» на всех впервые зарегистрированных ИП, осуществляющих деятельность в с производственных сферах и бытовых услугах. Это в правительстве РФ снизить барьеры для старта предпринимательской деятельности[2].

Каникулы могут распространяться только зарегистрировавшихся впервые ИП, которые будут заниматься в производственной, социальной и научной сферах

Помимо этого будет предоставлена возможность самозанятым гражданам платить налог и страховые взносы одновременно с регистрацией граждан в качестве ИП по принципу «одного окна».

#### Доступ к госзакупкам

Государство планирует расширить возможности доступа малых и средних предприятий к государственным закупкам, которые осуществляются в соответствии с Федеральным законом «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц».

#### Финансовое содействие импортозамещению

Выделение средств для поддержки импортозамещения происходит в форме софинансирования и субсидирования исследований, выделение грантов и преференций при государственных закупках.

В 2014 года правительство приняло программу направленную на поддержку инвестпроектов, реализуемых в России на основе проектного финансирования (постановление Правительства РФ от 11 октября 2014 № 1044). Данная программа нацелена на достижение таких целей как увеличение объемов кредитования организаций реального сектора экономики на долгосрочных и льготных условиях[3].

В рамках программы финансируются только отобранные в результате конкурса проекты, реализуемые до 2018 года в определенных секторах экономики: сельское хозяйство; жилищное строительство; обрабатывающая промышленность; химическое производство; связь и телекоммуникации машиностроение; транспорт;; энергетика[3].

По условиям данной программы государственную финансовую поддержку получают инвестиционные проекты стоимость которых составит от 1 млрд до 20 млрд руб. Не меньше 20% стоимости проекта заёмщик обязан выплывать сам. Также он получает целевой заем уполномоченным банком в рублях под 9% в год. А именно средства, которые затратил банк, на предоставление кредитов, будут им возмещены Банком России. Процентная ставка по заему рассчитывается по следующей формуле: 6,5% – определяемая Банком России ставка рефинансирования кредитов на инвестиционные проекты ([информация Банка России от 25 апреля 2014 года](#)) + 2,5%.

Наиболее важное условие программы - это требования о размещении производственной площадки реализуемого проекта на территории России [3].

#### Литература

1. Валютный кризис в России 17,01.2016 // Википедия URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B0%D0%BB%D1%8E%D1%82%D0%BD%D1%8B%D0%B9\\_%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%81\\_%D0%B2\\_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8\\_\(2014\\_%E2%80%942015\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B0%D0%BB%D1%8E%D1%82%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%81_%D0%B2_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8_(2014_%E2%80%942015))

2. Антикризисный план правительства РФ // Правительство России [tps://ria.ru/spravka/20151021/1304635592.html](https://ria.ru/spravka/20151021/1304635592.html)

3. Программа импортозамещения в российской экономике в 2014-2015 годах // Россия сегодня: <https://ru-ru.facebook.com/2can.ru/posts/1612107662156314:0/>

## РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Золоторева М. Я. – студент, Битгер Н.В. – к.п.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

На данный момент гостиничная индустрия активно развивается и с каждым годом открывается все больше различных средств размещения и как следствие растет и конкуренция. В данной ситуации одним из главных факторов конкурентоспособности является грамотное изучение рынка, исследование и внедрение маркетинговых коммуникаций

В настоящее время продвижение своего отеля или гостиницы является неотъемлемой частью рекламных коммуникаций, при помощи различных методов рекламы. Именно благодаря рекламе, потенциальные клиенты узнают о продукте.

В связи с увеличением количества предприятий индустрии гостеприимства и реклама становится более сложной, многоуровневой и многоструктурной. Но вместе с тем, в настоящее время не существует определенной четкой классификации видов рекламы, что делает сложным выбор компаний для их стратегий маркетинговых коммуникаций.

Реклама в гостиничном бизнесе выступает целенаправленным распространением информации о гостиничном продукте, с целью информативного воздействия на потребителя для продвижения и продажи гостиничного продукта, способствующего появлению у покупателя заинтересованности и желания купить данный представленный продукт. [1]

Осуществлять полное управление процессом воздействия на потребителя со стороны предприятий невозможно. Однако потребителям необходимо предоставить информацию с тем, чтобы убедить их в преимуществах отеля или гостиницы, рассеять недоверие, сформировать и активизировать их спрос и создать психологическую готовность к потреблению товара. Гостиничная реклама должна отвечать назначению гостиницы, главная задача – донести до клиента все преимущества отеля. Реклама должна доносить до потребителя, как решение всех проблем, что именно этот отель будет лучшим. Очень важно создать престижную рекламу.

Престижная реклама формирует благоприятное общественное мнение о предприятии. Такая реклама охватывает более широкую аудиторию: она не навязывает готовых решений и мнений, предоставляя покупателю право самостоятельно выбирать. Рекламная кампания – комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, которые разработаны в соответствии с программой маркетинга компании. Кампания всегда направлена на определенную целевую аудиторию с целью вызвать реакцию, способствующую решению фирмой стратегических или тактических задач. [2]

Рекламная компания должна быть скоординирована с учетом общего маркетингового плана гостиничной компании. Все проводимые рекламные акции должны быть взаимосвязаны и спланированы заранее в рекламной кампании

Цели рекламной кампании разделяют на:

1. Экономические – увеличение объема продаж (товаров или услуг), рост прибыли, увеличение доли рынка, выход на новые рынки. Экономические цели наиболее важные для компании.

2. Имиджевые – сводятся к формированию стиля компании (формируют определенный инсайт компании), повышают престиж компании и повышение лояльности клиента. Основную роль в имиджевых целях является сервис предоставляемых услуг.

3. Социальные – улучшение социальных условий, повышение уровня занятости населения. [3]

Грамотно поставленные цели рекламной кампании влияют не только на выбор средств распространения рекламы, но и на вложение денежных средств во всю рекламную кампанию.

Реклама в гостиничном бизнесе выполняет ряд следующих задач:

1. Придает осязаемый вид услуге, чтобы потенциальному потребителю было понятно, что именно ему предлагается.
2. Обещает выгоду или решение проблемы.
3. Указывает на отличия и преимущества продукта компании от продукта ее конкурентов.
4. Оказывает позитивное влияние на тех работников компании, которые должны проводить в жизнь обещания, данные клиентам.
5. Капитализирует с помощью устного распространения.

Например, известная гостиничная компания «Мариотт» при рекламировании своей новой услуги - предоставлении завтрака в номер - полностью соблюдала все эти требования. Так, на рекламном щите на фоне входящего в гостиничный номер официанта с завтраком, сервированным на передвижном столике, был изображен президент компании Билл Мариотт, который показывал на свои часы. Эта реклама делала осязаемым предложение своевременного обслуживания в номере. Вместе с тем она обещала решение такой важной для гостя проблемы, как обслуживание его в номере. Обещание обслуживать в точное время, а такое обещание давали немногие отели, отличало «Мариотт2 от многих конкурентов (здесь рисковал своей репутацией президент компании, и при невыполнении обещания клиентам предлагалось не платить за завтрак). Рекламное обещание оказывает положительное воздействие и на работников компании, так как оно демонстрирует обязательство, взятое на себя руководителем компании. И последнее, реклама капитализировалась с помощью рассказов об обещании компании «Мариотт» даже тех людей, которые ни разу не проживали в ее гостиницах.

Для гостиничных предприятий очень важно проводить оценку эффективности рекламной деятельности и на предприятиях туризма. На сектор маркетинга выделяются существенные бюджеты и важно понимать на сколько окупает и какую прибыль приносит от рекламных кампаний, на этом можно определить правильно ли выбрана рекламная стратегия и какие акции работают лучше всего. Следует отметить, что в настоящее время наиболее актуальным и распространенным видом рекламы является интернет-реклама. Стремительно происходит владение всеми интернет-ресурсами пользователями интернета, число которых постоянно растет. Наиболее крупные гостиницы имеют свои официально разработанные интернет-сайты, на которых изложена вся необходимая информация о гостинице: перечень предоставляемых услуг, ценовая политика номеров, номерной фонд, категория гостиницы, возможность онлайн-бронирования т.д. Самое главное – это оформление сайта. От этого зависит как быстро и удобно гость сможет узнать всю интересующую информацию о гостинице. Также, немаловажно учитывать отзывы и рекомендации клиентов. Действительно, на данный момент все чаще люди обращают внимание на отзывы клиентов, оставляемые на сайте гостиницы после ее посещения. Например, в настоящее время, самым популярным информативным сайтом обо всех гостиницах является «booking.com», на втором месте «TripAdvisor».[4] В заключении следует отметить, что роль рекламы в гостиничном деле очень велика, ведь именно от нее зависит на сколько компания будет успешна, узнаваема и какой доход будет приносить. Конкуренция растет и необходимо правильно выбирать стратегию продвижения гостиницы и ее услуг. Анализируя маркетинговую ситуацию, нужно найти ответ на многие вопросы, которые являются определяющими, такие как: характер рынка (уровень цен на рынке, насыщенность его, качество услуг, выбор услуг и т.д.), где компания реализует свой товар/услугу (расположение города), определить наличие конкурентов и их влияние на деятельность предприятия. И только с помощью аналитики от полученных данных можно сделать вывод об эффективности рекламы.

#### Библиографический список

1. Тимошенко З. И., Мунин Г. Б., Дышлевой В. П. Маркетинг гостинично-ресторанного бизнеса //Тимошенко ЗИ, Мунин ГБ, Дышлевой. – 2014.
2. Бородина В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес. – 2016.
3. Особенности рекламы в гостиничном бизнесе. – [Электронный ресурс] – Режим доступа - URL: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/pecherica.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/pecherica.htm).
4. Роль и значение рекламы для гостиницы. – [Электронный ресурс] – Режим доступа - URL: [http://mobile.studbooks.net/652421/turizm/rol\\_znachenie\\_reklamy\\_gostinitsy](http://mobile.studbooks.net/652421/turizm/rol_znachenie_reklamy_gostinitsy).

#### СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

А.Е. Крапивина – студентка, Пермякова Е.С. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Сектор предприятий малого и среднего бизнеса оказывает значительное влияние на формирование социально-экономической ситуации в стране и содействует повышению уровня благосостояния населения, в развитых странах этот сектор обеспечивает достаточно большую долю ВВП и занятость граждан. Поэтому в Российской Федерации содействие развитию малого и среднего бизнеса признано одним из главных приоритетов государства. Эта позиция получила отражение в стратегии социально-экономического развития Алтайского края на период до 2025 года. А 25 декабря 2013 года было принято постановление Администрации Алтайского края об утверждении стратегии развития малого и среднего предпринимательства на период до 2025 года.

Целью данной стратегии является развитие малого и среднего бизнеса как одного из главных факторов реализации экономического и социального потенциала края [2].

Эта цель достигается путем решения двух задач:

- 1) увеличение числа субъектов малого и среднего бизнеса;
- 2) изменение отраслевой структуры малого и среднего предпринимательства через формирование его инновационно-производственной составляющей и расширение сферы услуг [2].

Решение первой задачи стратегией предусматривает проведение ряда мероприятий по созданию благоприятных условий для развития малого и среднего бизнеса, повышению роли органов местного самоуправления в реализации политики по развитию малого и среднего бизнеса, повышению популярности предпринимательской деятельности среди населения (в особенности среди молодежи), а также по организации работы над совершенствованием кадрового потенциала края [2].

Для решения второй задачи предлагаются мероприятия по повышению инновационной и инвестиционной активности бизнеса; по поддержке предпринимателей, работающих в ключевых для развития края социально-экономических сферах; по расширению взаимодействия между субъектами малого и среднего бизнеса с крупными предприятиями, с предприятиями других регионов РФ и иностранных государств [2].

В качестве приоритетных направлений деятельности были определены:

- инновационная деятельность;
- производство сельскохозяйственной продукции и ее переработка;
- строительство, производство строительных материалов;
- выпуск продукции производственно-технического назначения, товаров народного потребления;
- молодежное предпринимательство;
- социальное предпринимательство;
- оказание бытовых услуг населению;
- обслуживание жилищного фонда, объектов коммунального хозяйства;
- здравоохранение, культура и образование;



- предоставление транспортных услуг;
- развитие в сельских районах края сети общественного питания и торговли;
- туризм;
- сфера народных промыслов и ремесел.

Из этого перечня видно, что было выделено достаточно много приоритетных направлений, но основной упор делается на инновации и сферы материального производства и услуг. При этом отмечается, что край обладает хорошим территориальным, структурным и инновационным потенциалом, что только способствует достижению поставленных задач [2].

К 2025-му году должно произойти изменение количественных и качественных показателей, характеризующих малый и средний бизнес в Алтайском крае. Планируется, что в 2025 году по сравнению с 2012 годом произойдут следующие изменения:

1) удельный вес продукции малых предприятий в общем объеме валового регионального продукта достигнет 30%, что составит 176,5 % от того же показателя в 2012 году (17%);

2) удельный вес поступлений в консолидированный бюджет края от субъектов малого и среднего бизнеса составит 30%, для сравнения тот же показатель в 2012 году принимал значение в 20,6%;

3) удельный вес занятых в малом и среднем бизнесе от численности занятых в экономике будет равен 60%, что на 16,7% больше, чем в 2012 году;

4) количество субъектов малого и среднего предпринимательства увеличится с 103 555 единиц в 2012 году до 140 612 единиц в 2025 году;

5) численность занятых у индивидуальных предпринимателей, на микропредприятиях, в малых и средних организациях возрастет с 492 338 человек до 671 640 человека;

6) количество новых рабочих мест, ежегодно создаваемых субъектами малого и среднего предпринимательства, увеличится с 1,8 тыс. единиц до 2,15 тыс. единиц;

7) удельный вес предприятий, осуществляющих деятельность в неторговой сфере, в общем числе субъектов малого и среднего предпринимательства возрастет с 52% до 60%;

8) удельный вес оборота предприятий неторговой сферы в общем обороте малых и средних предприятий увеличится с 33,4% до 40%.

9) объем инвестиций в основной капитал малых предприятий неторговой сферы должен составить 50 000 млн. руб. (в 2012 году объем инвестиций был на уровне 11 770,8 млн. руб.);

10) оборот малых предприятий товаропроводящих отраслей в расчете на душу населения к соответствующему среднероссийскому показателю возрастет с 68,3% до 78% [2].

При этом есть два возможных подхода к реализации рассмотренной стратегии развития: инерционный и интенсивный с элементами инноваций. Первый подход – пессимистический сценарий, при котором сохраняется сегодняшняя ситуация в сфере малого и среднего предпринимательства. Второй подход – оптимистический сценарий: достижение цели стратегии и ее задач.

Для того, чтобы добиться реализации интенсивного сценария развития необходима широкомасштабная государственная поддержка, которая, согласно закону «О развитии малого и среднего предпринимательства в Алтайском крае» от 17 ноября 2008 года № 110-ЗС, осуществляется с помощью различных форм, в том числе в форме финансовой, имущественной, информационной, консультационной и иной поддержки [1].

В целях осуществления государственной политики по поддержке и развитию малого и среднего предпринимательства в регионе реализуется государственная программа «Поддержка и развитие малого и среднего предпринимательства в Алтайском крае на 2014-2020 годы». Ее цель - создать благоприятные условия для устойчивого функционирования и развития малого и среднего предпринимательства на территории края.

Общий объем финансирования программы составит 2 053 381,3 тысяч рублей, в том числе: 1 564 006,2 тысяч рублей из федерального бюджета и 489 375,1 тысяч рублей из краевого бюджета [3].

Список мероприятий, на финансирование которых пойдут выделенные денежные средства включает в себя: обеспечение деятельности «Алтайского бизнес-инкубатора», обеспечение деятельности объектов инфраструктуры поддержки кластерных инициатив Алтайского края, обеспечение деятельности регионального центра координации поддержки экспортноориентированных СМСП (субъектов малого и среднего предпринимательства), создание и обеспечение деятельности Алтайского центра инноваций социальной сферы. В перечень мероприятий также вошло предоставление субсидий СМСП, осуществляющим модернизацию производства товаров, работ, услуг; предоставление субсидий малым и средним предпринимателям, предоставляющим образовательные услуги по программам дошкольного образования, реализующим проекты в приоритетных сферах экономики страны, осуществляющим социальное предпринимательство. Кроме того, предусмотрена поддержка начинающих СМСП путем предоставления грантов, планируется организация и проведение выставочных и ярмарочных мероприятий. Будет оказана помощь СМСП, осуществляющим деятельность в области народных художественных промыслов и ремесел. Программой предусмотрена организация конференций, "круглых столов", семинаров, форумов, мастер-классов, фестивалей, конкурсов профессионального мастерства; популяризация успешного опыта в области организации и ведения бизнеса, в частности размещение материалов в средствах массовой информации; повышение уровня образования и правовой культуры предпринимателей края в формах профессиональной переподготовки и повышения квалификации [3].

Полномасштабная государственная поддержка развития малого и среднего бизнеса в Алтайском крае определена одной из главных задач на долгосрочную перспективу, и при успешной реализации она способна обеспечить достижение всех показателей стратегии развития малого и среднего предпринимательства.

#### Литература

1. О развитии малого и среднего предпринимательства в Алтайском крае [Электронный ресурс]: закон Алтайского края от 17 ноября 2008 года № 110-3С (с изменениями на: 04.04.2017)/ Справочно-правовая система «Консультант Плюс».
2. Об утверждении стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Алтайском крае на период до 2025 года крае [Электронный ресурс]: постановление Администрации Алтайского края от 25 декабря 2013 года № 694/ Справочно-правовая система «Консультант Плюс».
3. Об утверждении государственной программы Алтайского края «Развитие малого и среднего предпринимательства в Алтайском крае» на 2014 - 2020 годы [Электронный ресурс]: постановление Администрации Алтайского края от 24 января 2014 года № 20 (с изменениями на 3 ноября 2017 года) / Справочно-правовая система «Консультант Плюс».

### ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ОСНОВА СТРАТЕГИИ ЕЕ РАЗВИТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО «МЕЛЬСЕРВИС»)

Кузнецова О.А. - студент, Пермякова Е. С. - к.э.н., доцент  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Цель данной работы – описание особенностей формирования стратегии развития и исследование финансовой устойчивости предприятия ООО «МельСервис».

В ходе своей хозяйственной деятельности руководству компании приходится принимать ряд решений, затрагивающих разработки стратегии развития, формирования стратегических зон хозяйствования, установления номенклатуры выпускаемых товаров, уровня

конкурентоспособности предприятия на рынке, оптимальной структуры производства и капитала и др.

Современные хозяйствующие субъекты пребывают в динамичной среде, характеризующейся значительной степенью неопределенности, вызванной отсутствием полноты, точности и правильности информации о большом количестве факторов внешней и внутренней среды, степени их влияния на хозяйствующие субъекты, сохранении его в перспективе. И, как следствие, руководитель предприятия имеет в качестве своей главной цели уменьшение степени неопределенности риска и обеспечение концентрации ресурсов на конкретных преимущественных направлениях, что достигается с помощью стратегического планирования, разработки стратегии развития предприятия [2].

Стратегия развития предприятия – это долгосрочный план предприятия, охватывающий ключевые сегменты хозяйственной деятельности, такие как маркетинг и сбыт; производство; материально-техническое обеспечение; финансы; систему управления персоналом; организационную структуру управления. Такая система долгосрочных целей деятельности предприятия функционирует с помощью методов, средств, механизмов организации и инструментов с помощью эффективного управления процессами формирования, распределения и использования имеющихся ресурсов (производственных, трудовых, финансовых, информационных, организационных) под влиянием факторов внешней среды и ограниченности ресурсов [2].

Стратегия развития имеет установку на достижение следующих показателей:

- увеличение доходов и прибыли предприятия,
- рост показателей рентабельности,
- увеличение доли рынка,
- расширение производственной деятельности,
- формирование оптимальной структуры капитала,
- рост рыночной стоимости компании.

Цель стратегии развития – формирование и реализация конкретных действий в системе выбранных направлений по улучшению финансово-экономических параметров предприятия, с учетом существующих и потенциальных условий и ограничений на ресурсы.

Оценка финансовой устойчивости имеет для предприятий особую важность – финансовая составляющая деятельности предприятия является основой не только его развития, но и существования вообще.

Финансовая устойчивость – способность предприятия компенсировать затраты текущей деятельности и сохранять эту возможность в течение периода стратегического планирования с учетом вероятного наступления факторов, создающих дополнительную финансовую нагрузку на предприятие.

Проанализируем финансовую устойчивость предприятия ООО «МельСервис». Основные показатели финансовой устойчивости организации представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели финансовой устойчивости

Показатель	Значение показателя			Изменение показателя		Нормативное значение
	31.12.2015	31.12.2016	31.12.2017	2015 г /2016 г	2016 г /2017 г	
Коэффициент автономии	0,25	0,5	0,35	+0,25	-0,15	0,4 и более (оптимальное 0,5- 0,7)
Коэффициент финансового левериджа	2,93	1,02	1,84	-1,91	+0,82	1,5 и менее (оптимальное 0,43-1)
Коэффициент обеспеченности	0,23	0,49	0,35	+0,26	-0,14	не менее 0,1

собственными оборотными средствами						
Индекс постоянного актива	0,11	0,03	0,02	-0,08	-0,01	не менее 0,5
Коэффициент покрытия инвестиций	0,25	0,5	0,35	+0,25	-0,15	0,65 и более
Коэффициент маневренности собственного капитала	0,89	0,97	0,979	+0,08	+0,009	0,15 и более.
Коэффициент мобильности имущества	0,97	0,98	0,99	+0,01	+0,01	0,17-0,4
Коэффициент обеспеченности запасов	0,52	1,07	1,18	+0,55	+0,11	0,5 и более
Коэффициент краткосрочной задолженности	1	1	-	-	-	0,5 и более

По результатам данной таблицы можно сделать следующие выводы:

– коэффициент автономии организации на 31.12.2017 составил 0,35; полученное значение говорит о недостаточной доле собственного капитала в общем капитале организации.

– коэффициент автономии за весь рассматриваемый период уменьшился на 0,15.

– на 31.12.2017 значение коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами составило 0,35, хотя по состоянию на 31.12.2016 коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами был значительно больше – 0,49 (т.е. изменение -0,14).

– за весь анализируемый период коэффициент покрытия инвестиций уменьшился с 0,5 до 0,35 (на 0,15); значение коэффициента на 31.12.2017 значительно ниже нормативного значения (доля собственного капитала и долгосрочных обязательств в общей сумме капитала организации составляет 35%).

Таким образом, можно констатировать основные проблемы организации и в том числе – недостаточную долю собственного капитала в общем капитале. Для решения этой проблемы можно предложить руководству компании провести докапитализацию, методами реализации которой будут служить:

- внесение в уставной капитал имущества;
- вклады участников компании;
- принять вложения третьих лиц.

При этом надо учесть, что сумма, на которую увеличится уставной капитал, не должна превышать разницу между размером чистых активов компании в денежном выражении и суммой капитала и резервного фонда [1].

Итак, при реализации стратегии развития промышленных предприятий основа принятия обоснованных управленческих решений – анализ финансовой устойчивости хозяйствующего субъекта, который выступает основным завершающим и отправным этапом деятельности в финансовой области, также служит основой стимулирования отдельных подразделений в соответствии с их вкладом в эффективность производства продукции (услуг) и обоснования целей дальнейшего развития исследуемого предприятия.

Анализ финансовой устойчивости предприятия дает возможность определить, вероятные пути улучшения использования финансовых ресурсов и обоснование целесообразным путям развития предприятия.

#### Список литературы

1 Федеральный закон от 08.02.1998 п 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (принят ГД ФС РФ 14.01.1998)

2 Андреева А.А. Виды и элементы стратегии развития предприятия // Научная библиотека – 2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/> (дата обращения 10.04.2018).

### ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ЗАВЬЯЛОВСКОМ РАЙОНЕ

Макрушина Е.С. – студент, Н. В. Биттер. – к.п.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В настоящее время туризм в Алтайском крае активно развивается, в 2016 году край посетили более 2 млн. туристов. В крае развиваются такие виды туризма, как: событийный (более 40 мероприятий проходит в крае); этнографический; активный; деловой; сельский; детский; познавательный; рекреационно-оздоровительный. Алтайский край обладает богатым туристско-рекреационным потенциалом, составляющими которого являются уникальные и богатые природные ресурсы. Таким образом, рассмотрение туризма, внесение новых предложений в развитие в данной статье, является актуальной темой.

Завьяловский район является одним из богатых природными ресурсами районов Алтайского края. Так с 1989 года территория в 8 км от села Завьялово в районе озера Солёное (Горькое) признана курортной местностью и может быть использовано для лечения. Оздоровляющие факторы: эффект [минеральной воды](#), [радона](#), лечебные грязи, белая глина, а также лечебный воздух соснового бора. Однако, полноценная санаторная инфраструктура не развита. В настоящий момент функционирует несколько баз отдыха в районе поселка Светлый, где могут размещаться несколько тысяч человек одновременно. Размещение на базах, в основном, в палатках и летних домиках. Есть и комфортабельные дома. Кроме того местные жители сдают жильё в туристический сезон. За 2016 год Завьяловский район посетило 25 тыс. чел., что показывает не малое количество человек.

Следовательно, есть несколько основополагающих факторов, для внедрения инноваций. Определим факторы, способствующие внедрению инновационного подхода к развитию оздоровительного туризма: наличие природных лечебных ресурсов, постоянно возрастающий турпоток, наличие нескольких турбаз. На наш взгляд, внедрение данных инноваций принесет наибольший результат на базе туристско-оздоровительного комплекса «Сила озера». На территории комплекса есть различные типы размещения от эконом до люкс, оборудованные санитарно-гигиенические помещения, магазины, кафе, непосредственная близость к солёному и пресному озерам.

Отметим, что основополагающим предложением является введение новых активных услуг для туристов, например: введение небольших соревнований по бамперболу. Сейчас эта игра очень популярна для сплочения коллектива, интересна тем, что надо играть в футбол в шарах, необычна тем, что если упадешь на землю, не ударишься, нова, так как только набирает обороты в нашей стране. Таким образом, внедрение такой игры будет пользоваться спросом, как среди детей, так и взрослых, будет актуально, быстро окупаемо. Также есть целесообразно внедрение в спортивно-оздоровительную деятельность базы детских веселых стартов. На базу приезжают отдыхать в основном семьями и детей весь отдых надо чем-то занимать. Предложенными нами активными видами оздоровления можно было бы занимать 2 раза в день, в определенное время, родители могли бы оставлять детей на некоторое время поиграть в легкие спортивные игры под присмотром тренеров.

Таким образом, внедрение новых активных услуг для туристов будет полезно, так как будет совмещен оздоровительные и активные виды отдыха. Это будет способствовать привлечению ещё большее количество туристов в регион, а именно на туркомплекс.

В целом развитие смешанных видов туризма на базе «Сила озер» актуально в последнее время, так как это будет способствовать удовлетворению потребностей туристов не только в активном отдыхе, но и в оздоровлении, увеличит туристский поток.

## О НЕОБХОДИМОСТИ СИСТЕМНОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ АДАПТАЦИЕЙ ПЕРСОНАЛА

Морозова А.П. – студент, Белая Н.В. - к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

На практике довольно редко в компаниях уделяется внимание адаптационным процессам, «акклиматизации» новых сотрудников. Как правило, происходит стихийная адаптация нового сотрудника на рабочем месте, без каких-либо адаптационных программ. Нередко организации используют только отдельные элементы адаптации, например, проводят для новичков вводные курсы или выдают всем пришедшим «Справочник сотрудника» (это документ, в котором собрано всё о внутренней жизни компании: правила, требования, описание режима работы и т.д.). Но для того чтобы проводимые мероприятия были эффективными, необходим системный подход к адаптации новых сотрудников.

Важность мероприятий по адаптации работников в России все еще недостаточно серьезно воспринимается кадровыми службами. До сих пор многие государственные предприятия и коммерческие организации не имеют даже базовых программ адаптации.

Адаптация персонала – это взаимное приспособление работника и предприятия, которое основывается на вработываемости сотрудника в новые профессиональные, социальные и организационно-экономические условия труда.

Основными целями адаптации являются:

- 1) уменьшение стартовых издержек, так как пока новый работник плохо знает свое рабочее место, он работает менее эффективно и требует дополнительных затрат;
- 2) снижение степени озабоченности и неопределенности у новых работников
- 3) сокращение текучести рабочей силы, так как если новички чувствуют себя неуютно на новой работе и ненужными, то они могут отреагировать на это увольнением;
- 4) экономия времени руководителя и сотрудников, так как проводимая по программе работа помогает экономить время каждого из них;
- 5) развитие позитивного отношения к работе, удовлетворенности работой.

Можно выделить часто встречающиеся проблемы адаптации персонала в организации:

1) главным отрицательным моментом является то, что мероприятия по адаптации проводятся только тогда, когда непосредственный линейный руководитель считает их необходимыми;

2) в организации отсутствует нормативно-методическая и регламентирующая документация об адаптации сотрудников. Процесс введения в должность часто ограничивается приветствием нового сотрудника и обеспечением его необходимой информацией;

3) сотрудники кадровых служб занимаются только подбором работника, проведением с ним первоначального собеседования и оформлением необходимых при найме документов. При этом совершенно упускается проведение первоначальных информативных бесед с новичком и мероприятий, связанных с дальнейшим отслеживанием прохождения им испытательного срока.

Как правило, в организации проводится минимальный набор мероприятий, позволяющих новому сотруднику первоначально сориентироваться на новом месте работы.

Процесс адаптации включает в себя знакомство с коллективом, наставником, с сотрудниками из других подразделений, с которыми новичку необходимо будет сотрудничать.

Для более успешного включения новых сотрудников в деятельность необходимо создать эффективную систему адаптации, включающую в себя различные направления адаптации для молодых сотрудников, новых сотрудников, уже имеющих опыт работы, а также для сотрудников при организационных нововведениях на предприятии. Нужно разработать адаптационные мероприятия, перечень и содержание документов, выдаваемых работником на период адаптации, а также программы деловой оценки сотрудников. Кроме того необходимо непосредственно контролировать процесс адаптации, получая обратную связь как от самого сотрудника, так и от его линейного руководителя в течение испытательного срока.

Для наиболее эффективного воздействия на закрепление работников в организации считаем необходимым:

- 1) поручать новичкам задания, которые способствовали бы общению с коллективом;
- 2) создать климат коллективизма для достижения поставленной цели;
- 3) привлекать персонал к участию в принятии управленческих решений;
- 4) спокойно относиться к формированию неформальных групп, если их деятельность не направлена на разрушение формальной организации;
- 5) создавать условия для повышения социально-экономической активности;
- 6) создавать условия для регулярного и системного повышения квалификации работников;
- 7) обеспечивать условия для профессионально-квалификационного и служебного продвижения;
- 8) объективно оценивать результаты труда и устанавливать соответствующее материальное и моральное поощрение.

В организации необходимо разработать программу адаптации, с которой мог бы ознакомиться каждый вновь прибывший сотрудник для ускорения адаптации. Для учета процесса адаптации необходимо ввести адаптационную карту (карточку стажера или лист оценки работника), на основании которого можно в последующем эффективно корректировать процесс обучения.

## ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

Нозимова Ф.Р. – студент, Пермякова Е.С. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

Малый бизнес – важнейший элемент отечественной экономики. Охватывая значительную часть экономически активного населения, он тем самым способствует снижению уровня безработицы. Функционирование малого бизнеса обеспечивает экономический рост страны и помогает решать социальные задачи.

Малое предпринимательство является одним из важнейших факторов, влияющих на состояние экономики России, так как:

- во-первых, от малого бизнеса идут поступления в бюджет страны в виде налогов.
- во-вторых, малый бизнес создаёт рабочие места, это его отличие от крупного бизнеса, который стремится автоматизировать производство, дабы тратить меньше денег на заработную плату рабочим, малый же бизнес, создавая рабочие места, понижает уровень безработицы.
- в-третьих, он заполняет пустоты на рынке, т.е. он обеспечивает продукцией малонаселённые пункты, что является невыгодным для крупных предприятий.
- в-четвертых, малое предпринимательство, реагируя на изменение конъюнктуры рынка, делает рыночную экономику гибкой. Существенный вклад вносит малый бизнес в формирование конкурентной среды, что имеет важное значение. Именно в среде малого

предпринимательства создаются условия максимально приближенные к условиям совершенной конкуренции. А конкуренция очень важна для потребителя, поскольку у него появляется выбор из более качественных товаров и услуг.

Проблемам и перспективам развития малого бизнеса в России за последний год внимания стало уделяться даже больше, чем в предыдущие годы. Это во многом зависит от введения санкций в отношении России со стороны зарубежных компаний. Однако созданные трудности не только приостановили развитие отечественного предпринимательства, в том числе малого бизнеса, а наоборот, даже подтолкнули к скорейшему восстановлению и совершенствованию.

За последующие 5 лет планируется, что показатели отечественных субъектов малого бизнеса достигнут уровня предприятий западных стран, а возможно, и превысят их. Проблемы и перспективы развития малого бизнеса государства полностью зависят от оказываемой ему поддержки.

Однако на сегодняшний день малый и средний бизнес в России не настолько развит, чтобы вытянуть экономику из состояния рецессии. Доля малого и среднего бизнеса в ВВП России составляет приблизительно 20 %, в то время, как в странах Западной Европы, таких как Германия, Франция, Великобритания доля малого и среднего бизнеса составляет 50-60 %, а если говорить об Италии, то там и вовсе этот показатель превышает значение 80 %.

В существующих условиях рыночных отношений в России малый бизнес является одним из наиболее перспективных форм хозяйственной деятельности.

Рассмотрим подробнее причины, препятствующие развитию малого бизнеса.

1. Недостаток финансовых ресурсов на пути развития малого бизнеса, так как основная часть предпринимателей не используют кредитные и заемные средства, прежде всего из-за отсутствия у малых предприятий необходимого обеспечения.

2. Административные барьеры – являются факторами избыточного государственного регулирования деловой активности. Необходимо также выделить значительное число проверок организаций со стороны органов контроля, кроме того продолжительные процедуры получения необходимых разрешений и согласований в различных инстанциях.

3. Непродуманная система налогообложения, забирающая достаточную долю прибыли, что в большинстве случаев доводит предприятие до грани банкротства.

4. Источники капитала. Порою начинающему предпринимателю очень тяжело найти средства, которые будут выступать в качестве начального капитала собственного бизнеса.

5. Высокая арендная плата.

6. Низкий платежеспособный спрос населения.

7. Слабое развитие внутреннего рынка.

8. Отсутствие четкой эффективной законодательной базы, регламентирующей функционирование предприятий сферы малого бизнеса.

Как известно, в период кризиса все мероприятия государства должны быть направлены на стимулирование деловой активности, особенно в сфере малого предпринимательства. В сфере налоговой политики основными мерами должны быть: снижение ставок налога; предоставление налоговых льгот на инвестиции и внедряемые инновации; проведение политики ускоренной амортизации.

Для того чтобы малый бизнес действительно оказывал положительное влияние на развитие экономики и способствовал укреплению конкурентоспособности российской продукции особенно ее реального сектора, общее число малых предприятий по стране должно быть не менее 2–3 млн, примерно равномерно распределенных территориально. В каждом округе, необходимо развивать малые формы предпринимательства именно в той отрасли экономики, которая эффективно развивается и учитывает характерные особенности территории. Также необходимо распространение малого бизнеса во всех отраслях экономики, за исключением естественных монополий.



1. Очень важно сформировать подходящие условия с целью становление малого бизнеса, именно по этой причине разработка необходимой программы стоит в ряду первоочередных задач органов муниципальной власти РФ. Ниже представлен список мер, осуществление которых поможет дальнейшему успешному развитию малого предпринимательства.

2. Необходимо дальнейшее развитие законодательной и нормативной базы, стабилизирующей их работу и учитывающей специфику малого бизнеса.

3. В сфере налогового законодательства можно выделить два основных направления: разъяснение порядка взимания налогов, а также порядка их начисления и уплаты. Необходимо установление налоговых ставок, оптимальных как для бюджета страны, так и для налогоплательщиков. Так как, сохраняя большую часть прибыли у предприятия, государство создаст стимулы для развития бизнеса.

4. Снижение числа государственных организаций, осуществляющих лицензирование предпринимательской деятельности и точное разделение функций по лицензированию, контролю и государственному регулированию между различными органами исполнительной власти.

5. Увеличить количество бизнес-инкубаторов с целью поддержки малого предпринимательства путем выстраивания благоприятных условий для развития бизнеса.

6. Разработать эффективную систему кредитования малого бизнеса.

Кроме этого, возлагаются большие надежды не только на поддержку легальных предприятий, но и на выведение из «тени» незаконных коммерческих формирований. По данным Росстата, такие «нелегалы» составляют 20 % от всех работающих на территории страны предприятий.

Государством были созданы специальные условия для скорейшего налаживания сотрудничества с такими структурами. Однако большинство из них так и не научилось своевременно платить налоги, что негативно сказывается на экономике страны.

Хотелось бы подвести некоторые итоги. При рассмотрении проблем развития малого бизнеса в России выяснено следующее. Необходимую мобильность в условиях рынка обеспечивает малый бизнес. Он способен не только быстро заполнять ниши, образующиеся в потребительской сфере, но и сравнительно быстро окупаться, а также создаёт атмосферу конкуренции и ту среду предпринимательства, без которой рыночная экономика невозможна.

Для более эффективного развития малого и среднего предпринимательства в России помимо государственной поддержки, необходимо развивать льготные программы кредитования малого бизнеса, особенно для клиентов с положительной кредитной историей.

#### Список использованной литературы

1. Миронова Д.Д. Формы государственной поддержки малого и среднего инновационного предпринимательства // Экономика и социум. – 2015. – №2–3 (15). – С. 583–587.

2. Акимов О.Ю. Малый и средний бизнес: эволюция понятий, рыночная среда, проблемы развития, 2004.

3. <https://www.scienceforum.ru/2016/1828/19971>

4. <https://moluch.ru/archive/128/35336/>

5. [https://interactive-plus.ru/ru/article/118586/discussion\\_platform](https://interactive-plus.ru/ru/article/118586/discussion_platform)

#### КРИЗИСЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СТАНОВЛЕНИЯ

Острокостова М.С. - студент, Берлова Т.М. – к.х.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

Одним из важнейших факторов успеха организации является ее персонал. Эффективность работы каждого сотрудника отражается в результатах деятельности организации в целом, поэтому основной задачей руководителей должно стать создание таких

условий труда, чтобы потенциал работника мог раскрыться в наибольшей степени. Одним из направлений этой работы является помощь в преодолении кризисов профессионального становления.

Человек проходит в своем профессиональном становлении череду стадий, при которых изменяются основные личностные характеристики человека. Однако не менее важными в процессе профессионального развития становятся кризисы, знаменующие переход от одной стадии к другой.

Кризисы профессионального становления – непродолжительные во времени периоды кардинальной перестройки профессионального самосознания, деятельности и поведения личности, изменения вектора ее профессионального развития.

Существуют различные факторы, которые являются провокаторами кризисов профессионального становления:

- постепенное качественное совершенствование способов выполнения деятельности;
- возросшая социально-профессиональная активность личности;
- социально-экономические условия жизни человека;
- психологические изменения, связанные со взрослением;
- полное поглощение индивида профессиональной деятельностью и др.[1]

Индивид сам является инициатором кризисов профессионального развития.

Из определения кризисов можно сделать вывод, что переход от одной стадии к другой приводит к возникновению кризисных явлений. Рассмотрим их психологические особенности, следуя логике профессионального становления.

1. На первой стадии происходит переоценка учебной деятельности. Начинается кризис учебно-профессиональной ориентации. Идёт выбор вариантов получения профессионального образования или профессиональной подготовки. Человек определяется, в каком профессиональном поле он хочет работать, но пока ещё он точно не может назвать конкретную профессию [1].

2. На стадии профессионального образования многие учащиеся и студенты переживают разочарование в получаемой профессии. Возникает недовольство отдельными учебными предметами, студентов мучают сомнения в правильности профессионального выбора, пропадает интерес к учебе. Особенно это проявляется на первом и последнем курсе обучения в университете. Наблюдается кризис профессионального выбора.

3. После завершения профессионального образования наступает стадия профессиональной адаптации. Первые дни, недели, месяцы работы вызывают большие трудности у новоиспечённого работника. Но они не являются ключевым фактором появления кризисных явлений. Основная причина кроется в несовпадении реальности профессиональной жизни и наших надуманных ожиданий. Это всё и вызывает кризис профессиональных ожиданий. Переживание этого кризиса выражается в неудовлетворенности организацией труда, его содержанием, должностными обязанностями, производственными отношениями, условиями работы и зарплатой. Есть два варианта выхода из кризиса:

- конструктивный: повышение активности работника по скорейшей адаптации и приобретению опыта работы;
- деструктивный: увольнение, смена специальности; некачественное выполнение работы.

4. Следующий кризис профессионального становления личности возникает на завершающем этапе первичной профессионализации, после того как человек отработал 3-5 лет. В это время специалист высокоэффективно делает нормативно одобряемую работу, определил свой социально-профессиональный статус в иерархии производственных отношений. Потребность в самоутверждении вызывает у работника протест, неудовлетворенность своей профессиональной карьерой. Здесь наступает кризис профессионального роста. При отсутствии дальнейших перспектив, личность впадает в депрессию, появляются мысли о возможности увольнения, смене профессии [1].

5. Дальнейшее профессиональное развитие специалиста приводит его к вторичной профессионализации. Главной особенностью этой стадии будет высокоэффективное и высококачественное выполнение профессиональной работы. Специалист становится профессионалом своего дела. Чаще всего такая деятельность приводит к тому, что личность перерастает свою профессию. Появляется неудовлетворённость собой, усиливается недовольство своим профессиональным положением. На этой стадии развивается кризис профессиональной карьеры. Существует несколько выходов из кризиса: освоение новой специальности, переход на более высокую должность или увольнение.

6. Стадия мастерства отличается от других тем, что работник более творчески подходит к выполнению своей профессиональной деятельности. Им движет фактор потребности в самореализации. Кризис социально-профессиональной самоактуализации - это душевная борьба, бунт против себя. Выходом из него с положительным исходом может стать - изобретательство, стремительная карьера. Деструктивные варианты выхода из кризиса - увольнение, постоянные конфликты, профессиональный цинизм, алкоголизм, создание новой семьи, депрессия.

7. С уходом из профессиональной деятельности на пенсию, приходит следующий нормативный кризис профессионального развития. Период перед пенсией для большинства работников приобретает кризисный характер, проблема заключается в необходимости перехода личности в новую социальную роль. Уход на пенсию влечет за собой уменьшение социально-профессионального круга контактов и финансовых возможностей. Протекание кризиса утраты профессиональной деятельности на этой стадии будет зависеть от характера трудовой деятельности (работники физического труда переживают его легче), семейного положения и здоровья.

8. После ухода человека на пенсию его настигает социально-психологическое старение. Оно проявляется наиболее остро в понижении уровня интеллектуальных процессов, в изменении восприимчивости эмоциональных переживаний. Проявляется также пристрастие к морализированию и осуждению поведения молодежи, прослеживается противопоставление своего поколения, поколению которое пришло на смену. Неудовлетворение приносит осознание мысли об укорочении жизненной перспективы, социальная изоляция и одиночество. Это беспокойство и тревога связана с наступившим кризисом социально-психологической адекватности [1].

Кризисные явления — неотъемлемая часть динамического процесса профессионального становления личности. Каждая личность осознаёт кризис индивидуально. Всё зависит от протекания кризисной ситуации и её восприятия, так как при благополучном ее прохождении человек редко принимает данное явление как кризис [2].

Переживание кризиса вызывает перестройку психологической структуры личности, изменение социально-профессиональной направленности. Переживая кризис, личность, как правило, поднимается на более высокий уровень развития.

Человеку, находящемуся в ситуации кризиса, нужна психологическая помощь руководителей, друзей. Посещение психолога может дать положительные плоды. Действенным средством при кризисе являются посещение тренингов личностного и профессионального роста. Семинары по выработке сценариев профессионального становления, составление психобиографий и путей профессионального становления личности [3].

#### Список использованных источников

1. Зеер, Э.Ф. Психология профессий. Учебное пособие для студентов / Э.Ф. Зеер. - Екатеринбург: Изд-во: Деловая книга, 2004.
2. Климов, Е.А. Введение в психологию труда. Учебное пособие / Е.А. Климов. - Москва: Изд-во: Академия, 2002.
3. Кризисы профессионального становления // Psyera - гуманитарно правовой портал: <https://psyera.ru/krizisy-professionalnogo-razvitiya-1758.htm>

## ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ТАЙНА КАК ЭЛЕМЕНТ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАЛОЙ ФИРМЫ

Острокостова М.С. - студент, Пермякова Е.С. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

Предпринимательская деятельность абсолютно во всех областях экономики неразрывно сопряжена с получением, накапливанием, охраной и использованием разных данных, характеризующих как саму предпринимательскую организацию, так и связанных с нею хозяйствующих партнеров. Обеспечение сохранности сведений о работе фирмы, всех ее факторах развития является условием выживания компании в быстро развивающейся рыночной конкурентной среде. Конкуренты фирмы могут осуществлять различные формы получения достоверной информации о ее деятельности, чтобы достичь лучших успехов на рынке.

Не существует понятия предпринимательская тайна, в законах РФ есть характеристика только государственной, банковской, служебной, коммерческой и военной тайны. Это понятие, охватывает любую информацию, которая при разглашении может нанести финансовый и моральный урон компании [1].

Но не все сведения составляют коммерческую тайну. В Постановлении Правительства РСФСР от 5 декабря 1991 г. № 35 "О перечне сведений, которые не могут составлять коммерческую тайну", дан полный список всех документов, не подлежащих сокрытию. Например, учредительные документы, устав, документы, дающие право заниматься предпринимательской деятельностью, документы о платёжеспособности и т.д. [2]

Органы государственной власти и иные государственные структуры (Федеральное собрание, прокуратура, суды, ФСБ, налоговые инспекции), органы местного самоуправления и местные администрации вправе запросить у организации сведения, составляющие коммерческую тайну с помощью письменного запроса. При отказе предприятия от предоставления информации предусмотрено наказание.

Формирование сведений, составляющих предпринимательскую тайну, имеет огромное значение для фирмы. Так как постановка этой проблемы позволяет с успехом решить вопрос о формах организации защиты тайны, установить количество затрат на ее охрану. Поэтому предпринимателю нужно ввести основной перечень информации, которая не подлежит разглашению для третьих лиц, распределить её по категориям важности, характера и размера ущерба, который может быть нанесен фирме при утечке сведений. Но, с другой стороны, излишние меры по ограничению доступа к информации могут существенно испортить взаимоотношения фирмы с партнерами, приведут к неоправданным потерям [3].

Для формирования перечня сведений, подлежащих защите, целесообразно создать группу из специалистов из разных направлений деятельности. Так же можно привлечь к этой работе сторонних экспертов, но не раскрывать им все конкретные сведения, составляющие предпринимательскую тайну.

Нельзя относить какую-либо информацию, связанную с сокрытием фактов нанесения ущерба здоровью людей, в целях уклонения от уплаты налогов, а также других противозаконных действий к категории коммерческой тайны.

Для всестороннего решения вопросов, которые связаны с защитой предпринимательской тайны, в компании существует собственная служба безопасности, начальник которой является и заместителем руководителя фирмы. Однако отдельными вопросами защиты финансовой безопасности могут заниматься специализированные охранные предприятия, выполняющие свои функции по договору с фирмой [4].

Охрана предпринимательской информации должна предусматривать целую систему мер и направлений защиты от посягательств конкурентов на неё.

Для реализации этих мер в каждой компании рекомендуется создать и утвердить положение "О предпринимательской тайне в компании", с которым должны быть

ознакомлены все работники компании. С сотрудниками, допущенными к работе с секретными документами, целесообразно заключить «Обязательство о неразглашении и защите предпринимательской тайны и служебной информации». Рекомендуется также в целях предотвращения неправомерного использования конфиденциальной информации отслеживать репутацию своих сотрудников, а также покупки ими материальных ценностей или действий, требующих наличия крупных денежных сумм (покупки квартир, дорогих автомашин, поездок за границу и т.п.). Чтобы лучше осуществлять контроль над доступом и предоставлением информации, следует завести журнал учета сотрудников, осуществляющих работу со сведениями, входящими в коммерческую тайну. Отсутствие журнала учета лиц, получивших доступ к коммерческой тайне — самая распространенная ошибка большинства руководителей, последствия которой могут повлечь за собой утечки секретной информации. При этом найти и привлечь виновных сотрудников к ответственности будет практически невозможно.

Следует воспользоваться мировым опытом по защите предпринимательской информации. Многие страны имеют разные приоритетные направления защиты предпринимательской сведений. Так, в Германии преобладают законодательные меры, в США и Франции, наряду с ними, предпочтение отдается собственным службам безопасности фирм, для Японии характерно поддержание корпоративного духа и долгосрочная занятость в компании, в Англии защита гарантируется договором.

Каждый руководитель самостоятельно устанавливает, какую информацию стоит охранять, и как. Нужно учесть, что показатель работы предприятия и рост фирмы в целом, зависит не только от стратегии управления бизнесом, но и от того, как он защищается.

#### Литература

4. О коммерческой тайне: федеральный закон от 29.07.2004 г. № 98 – ФЗ // СЗ РФ.–2004.–№ 32.– Ст. 3238
5. О перечне сведений, которые не могут составлять коммерческую тайну: постановление от 05.12.1991г. №35 (ред. от 03.10.2002) – П// РСФСР - 1991
6. Наумов В.Н. Организация предпринимательства. Учебное пособие для студентов. / В.Н.Наумов. – Санкт-Петербург: Изд-во Питер, 2010.
7. Предпринимательская тайна // Центр управления финансами: <http://center-yf.ru/data/ip/Predprinatelskaya-taina.php>

#### КОНЦЕПЦИЯ ТОТАЛЬНОГО КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА «TQM» - СОСТАВЛЯЮЩИЙ КОМПОНЕНТ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Острокостова М.С. - студент, Кузьмина О.Г. – к.т.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

Качество является составляющим компонентом всех сторон жизни людей. Оно является определяющим фактором на рынке, обеспечивает устойчивое развитие государства, сохраняет окружающую среду, здоровье и благополучие человека.

Многие мировые державы сделали повышение качества главной национальной идеей. А всё благодаря усилиям правительства, руководителям фирм и компаний, поддерживающих производство высококачественной продукции и оказание услуг.

Благодаря постоянному совершенствованию подходов к управлению качеством была создана концепция Всеобщего управления качеством (TotalQualityManagement— TQM). Эта концепция является основой множества современных систем и методов менеджмента. Из международного определения следует, "TQM — это подход к руководству организацией, нацеленный на качество, основанный на участии каждого руководителя и работника компании и ориентированный на достижение долговременного успеха при помощи

удовлетворения потребностей потребителя и приобретением выгоды для всех членов организации и общества"[3].

Существуют 14 принципов Деминга, которые образуют основу Всеобщего управления качеством:

1. Постоянно модернизация продуктов и услуг, для сохранения конкурентоспособности, на рынке.
2. Примите новую философию. Каждый должен понимать от руководства до рабочего, что нужно стремиться производить качественные товары и оказывать качественные услуги.
3. Покончите с массовым контролем. Изначально введите идеологию качество превыше всего.
4. Не использовать тактику выбора поставщика, отталкиваясь только от цены товара и услуг.
5. Постоянно совершенствование производства и услуг, для повышения качества и минимизации брака Создание целостной системы подготовки и переподготовки кадров.
6. Обучение новых работников
7. Подготовка и возвращение будущих лидеров
8. Настраиваем работников на атмосферу доверия, ни в коем случае никакого страха.
9. Подразделения, исследования, проектирование и т.д. должны работать в системе и никаких преград между ними не должно быть.
10. Отказываемся от пустых призывов и лозунгов на работе. Они не помогут никому достигнуть поставленных целей.
11. Нет количественным нормам, основополагаемся на качество и методику
12. Работники должны испытывать гордость за свой труд.
13. Создайте программу насыщенного образования и переподготовки как для менеджеров, так и для рядовых сотрудников.
14. Преобразовывайте. Используйте подходящие методы для проведения преобразований. В этом процессе руководители должны работать сообща [1].

Эти принципы являются лекарством от 5 смертельных болезней организации, которые могут уничтожить компанию[2]:

1. Управление организацией осуществляется только главной линией.
2. Количественные показатели являются главной оценкой работы
3. Акцент на получении краткосрочных выгод сотрудником.
4. Отсутствие последовательности во всех сферах деятельности предприятия.
5. Текучесть кадров.

Всеобщее управление качеством даёт несколько краткосрочных преимуществ, но, большинство преимуществ этого подхода направлены долгосрочные преимущества, и результат от них виден только после их благополучной реализации. Большая организация может потратить несколько лет, чтобы долгосрочные выгоды дали эффект.

Долгосрочные выгоды, получаемые от применения Всеобщего управления качеством, — это более высокая производительность, повышение мотивации коллектива, уменьшение затрат и увеличение доверия заказчика. Эти выгоды приводят к популяризации и повышению статуса компании в обществе в целом.

Таким образом, углубляясь в изучение сущности и содержания TQM, можно отметить, что современные организации, развивая всеобщее управление качеством стремятся укрепить свое положение в обществе и среди конкурентов, предлагая потребителям качественную продукцию и услуги увеличивают экономическую эффективность во всех областях своей деятельности, получая при этом долгосрочный эффект.

Литература

1. Басовский Л.Е. Управление качеством. Учебное пособие / Л.Е. Басовский, В.Б. Протасьев. - Москва: Изд-во ИНФРА-М, 2007. .
2. Шокина Л.И. Оценка качества менеджмента компаний. Учеб. пособие. — Москва: Изд-во: КНОРУС, 2007.
3. Всеобщее управление качеством // Википедия: [https://ru.wikipedia.org/wiki/НЕОБХОДИМОСТЬ\\_ИННОВАЦИЙ:ПРОБЛЕМЫ\\_И\\_ПУТИ\\_АКТИВИЗАЦИИ\\_ИННОВАЦИОННОЙ\\_ДЕЯТЕЛЬНОСТИ](https://ru.wikipedia.org/wiki/НЕОБХОДИМОСТЬ_ИННОВАЦИЙ:ПРОБЛЕМЫ_И_ПУТИ_АКТИВИЗАЦИИ_ИННОВАЦИОННОЙ_ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

Плешкова А.А. -студентка, Кузьмина Н.Н.-старший преподаватель  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г.Барнаул)

Одним из важнейших факторов конкурентоспособности страны в рыночной системе является динамичный экономический рост. Для того, чтобы обеспечивать совершенствование экономики и ее рост, необходимо большее внимание уделять развитию производства на новой технической основе, активации инновационной деятельности по воплощению результатов научно-технических разработок в производство, созданию новых технологических процессов на современно-технической основе всех отраслей материального производства и сферы обслуживания.

Как было выяснено, инновации играют достаточно важную роль в развитии экономики, являются причиной выживания компании в конкурентной среде, позволяют компании быть конкурентоспособной и процветать.

Инновация - конечный результат деятельности по проведению нововведений, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного процесса, используемого в организационной деятельности, нового подхода к социальным проблемам. [1]

Инновационная деятельность – это деятельность, направленная на поиски и реализацию инноваций в целях расширения ассортимента и повышения качества продукции, совершенствование технологии и организации производства. [2]

Если мы обратимся к опыту экономически-развитых стран, то увидим, что победителем в борьбе за потребителя оказывается тот, кто строит свою деятельность, преимущественно на освоении инноваций и главной целью ставит разработку и усовершенствование товаров и услуг.

Это связано с тем, что на предприятие оказывает давление внешний и внутренний рынок. К примеру, изменяется поведение потребителей, они становятся более требовательными и разборчивыми, а в ситуации, когда на рынке представлено огромное множество одинаковых товаров и услуг, даже небольшое преимущество в качестве или цене может сыграть свою роль.

Стремительно же изменяется и рыночная ситуация. Предприятие, которое желает казаться современным должно постоянно совершенствовать свои методы управления, способы взаимодействия с партнерами и клиентами, следить за действиями конкурентов, своевременно предпринимать какие-либо шаги и внедрять новые технологии.

Важнейшими критериями инновации являются новизна идей и их воплощение, реализация в практической деятельности, в новых продуктах. Суть инновационной деятельности состоит в максимизации получения социально-экономического эффекта за счет повышения эффективности использования интеллектуального потенциала.

Инновационная активность предприятия может стать одной из причин его конкурентоспособности, стратегической перспективы, удержания и расширения рыночной ниши. В следствие этого, большинство предприятий начинают преодолевать экономические трудности и начали повышать инновационную активность, а также вести разработки в областях продуктовой и технологической инновациях. Стоит также упомянуть, что внедрение инноваций на промышленных предприятиях все больше рассматривается ими как единственный способ повышения конкурентоспособности производимых товаров и поддержание темпов развития производства.

Но инновации не всегда носят только положительный характер, иногда они способны нанести ущерб предприятию. Во-первых, инновации всегда носят рискованный характер и к их внедрению и разработке необходимо подходить ответственно, учитывая возможность потери вложенных средств. Даже те предприятия, которые на данный момент являются успешными и не занимаются инновациями, рано или поздно также столкнутся с трудностями, т. К. Рынок требует постоянного обновления.

Достаточно сложно достичь больших результатов в развитии инновационной системы на многих предприятиях, так как существует ряд факторов, сдерживающий их:

1) Отсутствие серьезного опыта внедрения инновационной деятельности. Данная проблема заключается в то, что раньше большинство российских предприятий были направлены на выполнение государственных заказов (в основном, военно-промышленных), в следствие чего, отсутствие возможностей для самостоятельного введения новых изделий на рынок;

2) В стране слабо разработана правовая база инноваций. На данный момент, действует ФЗ «О науке и государственной политике», принятый Государственной Думой 12 июля 1996 г. Данный закон регулирует отношения между субъектами научной и (или) научно-технической деятельности, органами государственной власти и потребителями научной и (или) научно-технической продукции (работ и услуг), в том числе по предоставлению государственной поддержки инновационной деятельности [3];

3) Ограниченный набор льгот для предприятий, осуществляющих инновационную деятельность. Данный фактор отрицательно сказывается на масштабах и темпах научно-технического прогресса, что в итоге характеризуется низкими показателями инновационной активности предприятий;

4) Проблема подготовки и закрепления квалифицированных кадров. Здесь играет роль низкая заработная плата рабочих, отсутствие государственной финансовой поддержки, «утечка мозгов»;

5) Высокие транзакционные издержки и административные барьеры;

6) Ряд внутренних проблем отечественных компаний;

7) Слаборазвитый уровень инновационной политики предприятия и маркетинга технологий. Данная проблема приводит к тому, что предприятию сложно достоверно прогнозировать и выявлять потребительские предпочтения, и, как следствие, реагировать на них соответствующим образом;

8) Устаревшее оборудование;

9) Потеря технологий;

10) Высокие издержки;

11) Финансовые проблемы;

12) Длительный период окупаемости нововведений.

Для активизации инновационной деятельности необходимо разработать и внедрить ряд мероприятий для нейтрализации сдерживающих факторов. При этом основную роль в данных мероприятиях должно сыграть государство – создать взаимосвязанные и гармоничные отношения между государством, бизнесом и наукой для развития высоких технологий и, как следствие, повышение конкурентоспособности национальной экономики.

Необходимые мероприятия:

1) Обеспечение благоприятного инвестиционного климата;

2) Обеспечить наличие инновационного потенциала предприятия – совокупность материальных, интеллектуальных, финансовых, кадровых ресурсов;

3) На предприятии должен быть лидер-новатор, который всегда готов выделить ресурсы на разработку новой продукции и который постоянно заинтересован в проведении инноваций;

4) Проводить постоянный мониторинг развития науки и техники, с целью внедрения новых технологий и усовершенствование выпускаемой продукции;



5) Снижение риска путем сбора информации и разработки предварительных мероприятий;

6) Усовершенствование системы управления.

Для осуществления инновационной деятельности предприятию необходимо создать сильную четкую структуру, а также уверенный настрой, которые бы способствовали созданию атмосферы предпринимательства и атмосферы восприятия новых благоприятных возможностей.

Ведение инновационной деятельности необходимо для предприятия, т.к. в современных условиях успешная деятельность предприятия невозможна без изменений в структуре управления, технологии производства, маркетинговой политике предприятия, во всем, что делает предприятие конкурентоспособным в современных условиях.

Список использованной литературы:

1) Понятие инновация. [Электронный ресурс], URL: [http://economic-definition.com/Technology/Innovaciya\\_Innoatsiya\\_eto.html](http://economic-definition.com/Technology/Innovaciya_Innoatsiya_eto.html). (Дата доступа: 24.01.2018)

2) Чепурко Г.В. Инновационная деятельность предприятия - Кант № 17, апрель, 2003, с.35

3) Консультант Плюс-надежная правовая поддержка. [Электронный ресурс], URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_11507/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_11507/) (Дата доступа: 24.01.2018)

4) Портал информационной поддержки инновационных проектов. [Электронный ресурс], URL: <http://projects.innovbusiness.ru/> (Дата доступа: 24.01.2018)

## ОСОБЕННОСТИ ЛИДЕРСТВА НА ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Половцева А.В. – студент, Белая Н.В. - к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

**Лидерство** – это процесс социальной организации и управления общением и деятельностью членов группы, осуществляемый субъектом (лидером), наделенным определенной властью. **Лидер** – это личность, за которой все остальные члены группы признают право брать на себя наиболее ответственные решения, затрагивающие их интересы и определяющие направление и характер деятельности всей группы.

Существует несколько типов лидеров в коллективе:

1) Патриарх. Это лидер, которого выдвигают на основе любви и почитания;

2) Вождь. Его выдвигают на основе уважения и стремятся подражать;

3) Тиранин. Его выдвигают, потому что его боятся и подчиняются;

4) Организатор. Его выдвигают, потому что он умеет объединять людей;

5) Соблазнитель. Его выдвигают, так как он умеет играть на слабостях людей;

6) Герой. Его выдвигают за то, что может пожертвовать собой ради других;

7) Козел отпущения. Его выдвигают за то, что на него можно переложить всю ответственность в случае неудачи.

Существует вид формальной власти – это и есть власть должности, она зависит от положения человека в служебной иерархии и может совсем быть не связанной с личностными качествами. Должность формально создает для руководителя необходимые предпосылки быть лидером коллектива, но автоматически таковым его не делает. Можно быть первым лицом в организации, но не являться фактически лидером, ибо тот должен быть не утвержден приказом, а психологически признан окружающими, как единственный, кто способен обеспечить удовлетворение их потребностей и показать выход из любой ситуации. Лидером, таким образом, становится лицо, принявшее на себя довольно большую ответственность, чем предписано должностью.

По содержанию различают:

–лидеров-вдохновителей, разрабатывающих и предлагающих программу поведения;

–лидеров-исполнителей, организаторов выполнения уже заданной программы;

–лидеров, являющихся одновременно и вдохновителями и организаторами.

По стилю выделяют следующих лидеров:

1) Авторитарный. Это лидер, требующий монопольной власти. Он единолично определяет и формулирует цели и способы их достижения. Связи между членами группы сведены до минимума и проходят через лидера или под его контролем. Сотрудники, которых во всех отношениях «держат на коротком поводке», не могут добиваться хороших результатов в работе, в полной мере проявлять свои способности, не говоря уже о внесении ценных предложений и выражения собственного мнения. Авторитарный стиль экономит время и дает возможность предсказать результат, но при его использовании подавляется инициатива последователей, и они превращаются в пассивных исполнителей. Авторитарный лидер пытается повысить активность подчиненных административными методами. Его главное оружие – «железная требовательность», угроза наказания, чувство страха. Отнюдь не все авторитарные лидеры грубые, импульсивные люди, по их роднит холодность, властность;

2) Демократический. Этот стиль, по мнению большинства исследователей, оказывается более предпочтительным. Подобные лидеры обычно тактичны, уважительны, объективны в общении с членами группы. Социально-пространственное положение лидера – внутри группы. Такие лидеры инициируют максимальное участие каждого в деятельности группы, не концентрируют ответственность, а стараются распределить ее среди всех членов группы, создают атмосферу сотрудничества. Информация не монополизирована лидером и доступна членам коллектива. При данном стиле усиливаются личные обязательства последователей по выполнению работы через участие в управлении, однако, для принятия решений требуется намного больше времени, чем при авторитарном стиле;

3) Пассивный. Такого лидера характеризует отсутствие похвалы, порицаний, предложений. Он старается уйти от ответственности, перекладывая ее на подчиненных. Установка подобного лидера – по возможности незаметное пребывание в стороне. Лидер избегает конфликтов с людьми и устранивается от разбора конфликтных дел, передавая их своим заместителям и другим людям, старается не вмешиваться в ход деятельности группы. Этот стиль позволяет начать дело так, как видится более компетентным подчиненным без вмешательства лидера. Однако группа может потерять скорость и направление движения без лидерского вмешательства. Многие исследователи не выделяют этот стиль как особый, ограничиваясь противопоставлением авторитарного и демократического стилей, так как пассивного лидера трудно назвать лидером.

По характеру деятельности различают:

- универсальный тип лидерства, то есть постоянно проявляющий качества лидера;
- ситуативный тип, проявляющий качества лидера лишь в определенной ситуации.

Помимо названных, нередко используется классификация лидеров в зависимости от их восприятия группой. Согласно такому критерию выделяются следующие типы лидеров:

1) «один из нас». Лидер этого типа особо не выделяется среди членов группы. Он воспринимается, как «первый среди равных» в определенной сфере, наиболее удачливый или волей случая оказавшийся на руководящей должности. В целом же он, по мнению группы, живет, радуется, страдает, принимает правильные решения, делает ошибки, как и все другие члены коллектива;

2) «лучший из нас». Лидер, принадлежащий к данному типу, выделяется из группы по многим (деловым, нравственным, коммуникационным и иным) параметрам и в целом воспринимается как образец для подражания;

3) «хороший человек». Лидер такого типа воспринимается и ценится как реальное воплощение лучших нравственных качеств: порядочности, доброжелательности, внимательности к другим, готовности прийти на помощь и т.п.;

4) «служитель». Такой лидер всегда стремится выступать в роли выразителя интересов своих приверженцев и группы в целом, ориентируется на их мнение и действует от их имени.

Типы восприятия лидера отдельными членами группы часто не совпадают или накладываются друг на друга. Так, один сотрудник может оценивать лидера как «одного из

нас», другие же воспринимают его одновременно и как «лучшего из нас», и как «служителя».

Всегда ли эффективна власть должности? Назначили человека на руководящую должность, и теперь все сотрудники должны ему починяться. Всегда ли это именно так или человек должен обладать какими-то отличительными, характерными чертами, для того чтобы народ за ним следовал? Возьмем в качестве примера двух человек из одного и того же коллектива, но занимающих разные должности: один директор компании, а другой начальник отдела. Два этих управленца совершенно разные люди и стили руководства у них отличаются. Один более мягкий, понимающий, а другой будто бы не хочет никого слышать, лишь бы было все так, как нужно в первую очередь ему и людей он не замечает и не прислушивается. А другой, в силу своей мудрости, всегда стремится найти общий язык с коллективом для того чтобы принять решение; он прислушивался к мнению людей и этим показывал им, что они играют важную роль в компании. Нами было проведено социологическое исследование в форме анкетирования в магазине ООО «Техника», г. Барнаул. Мы хотели выяснить, за кем бы следовали и кого бы считали для себя лидером сотрудники?

В результате исследования были получены следующие результаты: 30% персонала не считают директора магазина лидером, а считают лидером своего старшего продавца. Остальные 70% подчиняются директору только потому, что он занимает эту должность и не задумываются о вопросах лидерства. Те 30% опрошенных указали на то, что старший продавец постоянно находится в контакте с персоналом и занимается их развитием, обучением; со всеми сложными ситуациями они подходят к нему, и он оперативно находит ответ. Остальные 70% тоже со всеми вопросами подходят к старшему продавцу, директора видят редко. Они думают, что он слишком занятой человек и у него есть более важные дела.

Ежемесячно магазинам ставятся планы по товарообороту и эффективности. Задача директора магазина – выполнять эти планы, но чаще всего они не выполняются, директор считает, что продавцы работают плохо и штрафует их за это.

По итогам исследования нами было рекомендовано следующее:

1. директору магазина найти более тесный контакт со своими сотрудниками, использовать методы социально-психологического управления;
2. проанализировать ситуацию с выполнением планов магазина, выявить настоящие причины их срыва;
3. пересмотреть вопросы обучения и развития сотрудников;
4. регулярно проводить собрания и давать сотрудникам конструктивную обратную связь;
5. определить проблемные места и зоны развития.

Сделаем вывод: главное отличие лидера от руководителя заключается в том, что у первого есть команда и он умеет использовать ее потенциал. Формальный руководитель или владелец компании обладает полномочиями, административным ресурсом, но в его задачу не входит формирование корпоративной культуры. Есть три показателя успеха предприятия на рынке: бизнес-идея, команда и мотивация. Задача лидера – обеспечить мотивацию и создать команду. Если начальник ставит задачу, диктует цели, не заботясь о точке зрения своих подчиненных, то лидер умеет распоряжаться собственным мнением, держит паузу, не подавляя никого своим авторитетом. Но в тоже время, командная работа и демократия – совершенно разные вещи. Ответственность всегда лежит на лидере, и он это должен четко осознавать.

## РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Полуйков А.И. - студент, Кузьмина Н.Н. - старший преподаватель

Алтайский государственный технический университет им.И.И.Ползунова (г. Барнаул)

С переходом к торгово-рыночным отношениям, увеличивается и ответственность у предприятий, в экономическом и юридическом плане. Это напрямую влияет и на усиление роли конкуренции, как самого важного регулятора хозяйственных процессов. В связи с этим предприятие больше не ограничивается текущим планированием и оперативным управлением деятельностью. Все это привело к тому, что успешное функционирование и развитие организации, теперь не представляется без стратегического мышления, которое сформировалось в программу действий, чтобы уточнить цель и необходимые средства для выбранного пути развития.

На конец 2017 года в России около 70 000 предприятий малого и среднего бизнеса были закрыты. Это связано не только с мировым кризисом, введением санкций в отношении России и сокращением дотации со стороны государства, но и из-за отсутствия понимания механизма маркетинговой стратегии [5].

Стратегический маркетинг (СМ) совсем недавно был более общим направлением деятельности организаций. Показывающее - куда необходимо двигаться в будущем и, как реагировать на изменение внешних условий. Для того чтобы рассматривать СМ, как инструмент по достижению цели необходимо дать общее определение и понять саму его суть.

И так, стратегический маркетинг не имеет единого определения. Например, одно из определений данное в словаре по рекламе: «СМ - это широкомасштабная программа достижения главнейших маркетинговых целей фирмы. Разработка маркетинговой стратегии предполагает определение целевого сегмента рынка, разработку адекватного ему комплекса маркетинга, определение временных периодов к основным мероприятиям и решение вопросов финансирования. Маркетинговая стратегия является основой для рекламной стратегии.»<sup>[4]</sup> В другом источнике определение СМ звучит следующим образом: «это маркетинговые меры компании по устойчивому продвижению своих товаров на рынок, включая определение целей, анализ, планирование маркетинговых мероприятий, мониторинг. Различают стратегию пассивного и интенсивного маркетинга.»<sup>[6]</sup> Ещё одно определение звучит так: «СМ - важная составная часть общекорпоративной стратегии, которая определяется как формулирование основных долгосрочных целей и задач фирмы, согласование последовательности действий, а также распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей. СМ - это руководство к действию на рынке, оформленное в виде генеральной программы с четко сформулированными целями, намеченными основными путями их достижения, предусмотренными необходимыми ресурсами» [1].

Следовательно, стратегический маркетинг в обобщенном понятии это путь из точки «А» в точку «Б». Несмотря на то, что это определение может показаться бесполезным, но, на самом деле, это наиболее правдивое определение. Следует признать, что стратегия это, действительно, путь из точки «А» в точку «Б». В этой связи необходимо понимать, что разработка стратегии начинается не с целей и задач, потому что нам априори недостает данных для того, что бы сформулировать их корректно. Стратегия в обязательном порядке должна начинаться с исследования текущей ситуации.

Разобравшись в том, что же представляет стратегический маркетинг и с чего нужно начинать работу, необходимо определиться с инструментом его реализации. Существует много различных моделей, для разработки стратегии, одной из таких моделей является SOSTAC. Разработанная еще в 20-е годы XX века, на сегодняшний день она входит в число самых известных и популярных моделей, хорошо зарекомендовавшая себя среди специалистов. Данная модель универсальна и поэтому подходит для любого вида бизнеса.

Каждая буква аббревиатуры SOSTAC отвечает за определенную мыслительную операцию, определенный этап на пути формирования стратегии, а именно [3]:

S (Situation Analysis) - Анализ текущей ситуации:

- маркетинговый аудит внешней и внутренней среды;
- анализ текущей ситуации: рыночное окружение, рынки и потребители;
- выявление сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

O (Objectives) - Постановка целей:

- цели в области продаж, доли рынка и прибыли;
- основные аспекты, влияющие на цели;
- определение основных целевых рынков;
- отличительное преимущество;
- необходимое позиционирование продукта;
- цели маркетинга/сбыта.

S (Strategy) - Стратегия достижения этих целей:

- определение основных целевых рынков;
- отличительное преимущество;
- необходимое позиционирование продукта;
- цели маркетинга/сбыта.

T (Tactics) - Тактик выполнения стратегии:

- продукты;
- ценообразование;
- распределение;
- продвижение.

A (Action) - Действия по реализации тактики:

- график мероприятий;
- ответственные лица;
- бюджет на реализацию плана.

C (Control) - Контроль исполнения действий:

- мониторинг выполнения плана;
- измерение эффективности маркетинговых программ.

И так, разберём каждый шаг и дадим их краткую характеристику.

Если рассматривать анализ ситуации комплексно, в начале работы над маркетинговой стратегией важно собрать всю имеющуюся информацию о показателях компании. Рассматривая внутренние и внешние факторы, влияющие на бизнес ситуация должна предоставить общий вид вашего предприятия - кто вы, что делаете и как взаимодействуете.

Вторым шагом после сбора и анализа всех основных данных, определяются точки роста – это направление в работе организации, дающие максимальный результат, при их качественной проработки.

Третьим этапом является - стратегия. Стратегия означает, как вы планируете достичь с точки зрения выполнения поставленных целей. В разделе стратегии также важно определить, какие сегменты рынка подходят под план организации. Если это работа с брендом, то нужно рассматривать: позиционирование, слоган, форматы подачи сообщений и разработку брендбука.

Четвертый этап - тактика. Тут необходимо в деталях расписать все имеющиеся инструменты, которые можно и нужно использовать в рамках СМ. Например, если это контекстная реклама, то ее создание и правильная настройка, если промо или медийная, то как ее оформлять и запускать.

Используемые инструменты не могут быть случайными. Они должны вполне конкретно подходить логике обратной воронки продаж. Воронка включает в себя все каналы маркетинга с последовательной реализацией. Тактика охватывает именно те инструменты, которые планируется использовать для выполнения целей плана организации.

Пятый и шестой этап, в общем и целом эти два этапа ориентированных на то, как воплотить ваш план в жизнь, принять меры для принятия мер. Раздел действия охватывает то, что должно быть достигнуто каждой из тактик, для реализации целей, а на этапе - планировать, как вы планируете отслеживать и оценивать свою производительность на основе целей, поставленных на втором этапе.

Исходя из выше сказанного, необходимо понимать, что движение должно происходить в рамках каждого из этапов, не перескакивая. Ведь, не проведя надлежащего анализа

ситуации сложно выстроить цели и задачи, не выставив должным образом цели и задачи сложно говорить правильно о продукте и бренди, не определив стратегию сложно перейти к тактике на конкретный инструментальный уровень.

Если кто-то думает, что: «маркетинговая стратегия берется из головы сотрудников как озарение», это ошибка. Она основывается на анализе данных конкретной организации или предприятия, выявив точки роста, определив задачи и перспективы его развития.

Таким образом, разработка маркетинговой стратегии позволит предприятию:

- значительно расширить клиентскую базу и увеличить объем продаж;
- повысить конкурентоспособность продукции/услуг;
- создать инструмент массового привлечения клиентов;
- выбрать эффективную ценовую и продуктовую политику;
- создать механизм контроля маркетинговых мероприятий;
- повысить качество обслуживания клиентов.

Таким образом, стратегическое планирование необходимо, так как оно позволяет компании оперативно реагировать на меняющиеся условия рынка. Каждая компания должна найти свой стиль работы, наилучшим образом учитывающий специфику условий, возможностей, целей и ресурсов.

Список использованных источников:

1. Внешнеэкономический толковый словарь. [Текст] — М.: ИНФРА-М, 2013г.- 503с.
2. Маркетинговая стратегия [Электронный ресурс]. - – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/searchall.php>
3. Маркетинговое планирование Модель SOSTAC [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ipm.by/webroot/delivery/files/SOSTAC.pdf>
4. Словарь по рекламе. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.advesti.ru>
5. Татарстан пошел против общероссийского тренда: «смертность» малого бизнеса в регионе ниже, чем «рождаемость» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://realnoevremya.ru/articles/>
6. Экономика и право: словарь-справочник. [Текст] - М.: Вуз и школа. 2012г. - 1288с.

## ОСОБЕННОСТИ ПОКОЛЕНИЯ Z И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ТРАНСФОРМАЦИЮ МОТИВОВ И ЦЕННОСТЕЙ МОЛОДЕЖИ

Попова П.С. – студент, Белая Н.В. - к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

«Теория поколений» создана американскими учеными-демографами Нейлом Хоувом и Вильямом Штраусом в 1991 году. Адаптацию «Теории поколений» для России в 2003-2004 году выполнила команда под руководством Евгении Шамис – координатора проекта Regenerations.

Каждое поколение отделяет примерно около 20-25 лет, длительность одного цикла – 80-90 лет. Известно, что у людей, рожденных в разные исторические периоды, системы ценностей отличаются. Существуют 6 поколений. Наиболее популярные из них это «величайшее поколение» (1900-1923), «молчаливое поколение» (1923-1943), «поколение беби-бумеров», «поколение X» (1963-1984), «поколение Y» (1984-2000), «поколение Z» (рожденные после 2000 года).

Эра информационных технологий развивается сверхбыстрым темпом и очень глубоко укоренилась в нашей жизни. Сегодня неодушевленные предметы вокруг нас становятся умнее и незаменимее: беспилотные летательные аппараты, автомобили, роботы, а с ними системы отопления «умный дом». Развитие нейронных сетей и в целом машинного обучения значительно упростило жизнь человека.

Еще более захватывающим выглядят грядущие годы с точки зрения новых технологических направлений: от квантовых компьютеров до сверххранной диагностики рака с помощью анализа крови и напечатанных на 3D-принтерах человеческих органов.

Воспитанная в такой среде молодежь является носителем ценностных ориентаций, норм, установок, правил поведения и форм восприятия окружающего мира современности.

У прорывных технологий существует две стороны медали. Безусловно, они меняют нашу жизнь, делают ее удобнее, экономят время, но нельзя пренебрегать тем, что они имеют несколько существенных факторов, из-за которых человек деградирует.

Так, в 2007 году ученые выявили, что с каждым годом все больше детей–представителей цифрового поколения страдают потерей внимания, низким уровнем самоконтроля, когнитивными нарушениями, подавленностью и депрессией. Исследования показывают, что в мозгу представителей цифрового поколения наблюдаются изменения похожие на те, что появляются после черепно-мозговой травмы или ранней стадии деменции (слабоумия).

Тенденция, которая прослеживается несколько последних лет, проходит под лозунгом «Учиться не надо!». Главный кумир молодых ребят в свете этой тенденции Стив Джобс, человек, добившийся колоссального успеха без образования. Отсутствие навыка критического анализа, умения делать выводы, не позволяют современной молодежи понять, какой на самом деле ценой люди добились успеха.

Так же средства массовой информации негативно влияют на развитие человека. Сегодня с экранов телевиденья «выливаются» тонны ненужной информации, искаженные ценности, пропагандируется алкоголь, легкие деньги, доступные экстремальные способы времяпровождения. Так, например, во всех сериалах телеканала «ГНТ» присутствуют 3 главных составляющих: алкоголь, пошлость, глупость. Меняются сюжеты, продюсеры, но это «троица» всегда остается. В качестве нормы в каждой серии фигурируют бутылки и алкоголь, звучат шутки «подзаборного» уровня, пропагандируется секс и наркотики, отношения с несколькими партнерами, дискредитируют образ правоохранительных органов.

Телеканал «Ю» выпустил шоу «Беременна в 16». В каждом выпуске рассказывается об истории той или иной шестнадцатилетней девочки, которая забеременела. Ребёнок, естественно, нежеланный и беременность случайная. При этом отцы детей совершеннолетние. Но никто почему-то в суд не подаёт. Может, это постановка? Не знаю. Но патология на лицо.

С каждым годом родители озабочены интернет-зависимостью у детей (кибермания, игромания, киномания, интернетмания, мания социальных сетей). Самое страшное, что с использованием интернет-технологий гибнут дети. Россия занимает первое место по количеству самоубийств среди детей и подростков.

21 октября 2011 года главный психиатр Минздравсоцразвития Зураб Кекелидзе выступил с обращением о необходимости вводить в школах государственную профилактическую программу, направленную на предупреждение суицидов среди детей. По мнению Кекелидзе, участие в программе должны принимать педагоги, работники органов внутренних дел и семьи, причем эту профилактику, считают специалисты, необходимо проводить, начиная с младших классов.

В последнее время в социальных сетях стали замечать хэштеги, имеющие прямую связь с суицидальными отклонениями. Например, основные хэштеги игры «Синий Кит» или «Тихий Дом»: #тихийдом, #синийкит, #млечныйпуть, #хочувигру, #морекитов, #явигре, #f57, #f58, #f53, #домкитов. Согласно статистике, за 2016 год около 720 детей стали роковыми жертвами суицидных идей этих игр.

Сегодня хорошо видно, что дети, относящиеся к цифровому поколению Z, другие. Если они другие – значит они изменились. Если они изменились, то в какую сторону – в хорошую или плохую? Здесь срабатывает стереотип: любые технологические изменения вызывают у нас опасения и страхи. В психологии даже дано понятие такому явлению – ювеноя. В этом случае ювеноя связана с интернетом, с его влиянием.

У поколения Z существует альтернативное название – «поколение лайков», которое отражает его особенность. Появившаяся однажды в социальных сетях функция «like» прекрасно прижилась. Попав в одну из социальных сетей, становится не важным, что ты в

действительности из себя представляешь. Можно быстро подняться за счёт одобрительных оценок, выделиться и даже заработать. Ежедневно в Интернет выкладываются гигабайты видео без особого смысла, груда фотографий, записей, публикаций, которые толком никто не читает. Основная цель – собрать как можно больше лайков и завоевать одобрение как можно большего количества пользователей.

С 1970 года радиус активности детей, то есть пространство, в котором ребенок мог свободно изучать окружающий мир, сократился на 90%. Мир сжался до экранов смартфона.

Себя представители поколения Z характеризуют как творческих, изобретательных, амбициозных и дружелюбных. Они мечтают о работе в крупной международной компании с развитой корпоративной культурой, высокой оплатой труда, с гибким графиком работы, интересными и сложными проектами и без каких либо ограничений по дресс-коду.

Они способны выполнять много задач одновременно, поскольку с детства привыкли и слушать музыку, и загружать контент, и набирать текст, и читать ленту новостей, и при этом поглощать свой обед.

Они легко зарабатывают деньги и легко их тратят. Прежде чем что-либо купить, долго выясняют соотношение цены и качества товара. Покупки предпочитают совершать в интернет-магазинах.

Они более зависимы от цифровых технологий. Нетерпеливы и сосредоточены в основном на краткосрочных целях, при этом менее амбициозны, чем дети из предыдущих поколений. Они более ориентированы на потребление и более индивидуалистичны.

Они быстрее развиваются, чем дети этого возраста 10-15 лет назад. Например, средний возраст детей, играющих с куклой Барби, упал с 10 до 3 лет.

Виртуальные развлечения выходят на первый план. Растущие в сети дети привыкли, что их желания в виртуальной реальности всегда исполняются, но, чтобы этого добиться в реальной жизни, часто недостаточно просто нажать на кнопку, поэтому дети поколения Z будут испытывать проблемы, связанные с проявлением силы воли и целеустремленности.

Молодёжь сейчас не хуже и не лучше, чем была раньше; она просто другая.

Последние социологические исследования показали, что у молодежи нашей страны произошло изменение системы ценностей. Достоинства и недостатки поколения Z представлены в таблице 1:

Таблица 1 – Достоинства и недостатки поколения Z

Достоинства	Недостатки
✓ Анализирую огромные объемы информации, быстро выискивая нужные ответы.	✓ Отсутствие навыка анализировать достоверность информации, понимать первоисточник.
✓ Справляются с задачами до установленного срока.	✓ Номофобия (боязнь остаться без телефона)
✓ Работают не ради должности или денег, а ради интереса.	✓ Пренебрегают жестким графиком и расписаниям.
✓ Быстро обучаются новому, схватывают новые технологии.	✓ Легкомысленность в связях.
	✓ Неусидчивы и быстро теряют интерес даже к перспективному проекту.

Значительно ослабло уважение к таким ценностям, как «дисциплина», «выполнение долга», «самообладание», «бескорыстие», «самоотверженность». Возросло положительное отношение к ценностям «свобода от авторитетов», «признание личности», «автономия», «самореализация», «личная неприкосновенность».

Как же найти общий язык с представителями поколения Z?

–ставьте задачи кратко. Восемь секунд - ровно столько, согласно исследованиям Microsoft, современные молодые люди уделят новой информации. «Дети Твиттера» попросту



не способны воспринимать длинные сообщения, поэтому задачу необходимо уложить не более чем 25 слов;

–Если задача обширная, ее необходимо разбить на пункты, каждый из которых тоже должен звучать максимально коротко;

–прописывайте задачи. Поколение Z не привыкло к запоминанию, поэтому письменные задачи, с которыми можно свериться, будут более эффективными;

–хвалите. Поколение Z зависимо от «лайков». Отсутствие похвалы и поощрений выбивает их из колеи и заставляет бросить дело;

–ставьте четкие сроки исполнения заданий.

–поясняйте рисунки. Молодые работники лучше понимают рисованные образы, чем слова. Загляните в Интернет и среди обилия демотиваторов, комиксов и мемов найдете причины. Поэтому поясняйте задачи и подавайте информации с помощью инфографики.

## АНАЛИЗ РЫНКА СВАДЕБНЫХ УСЛУГ

Пыхтина А.А. - студентка, С.А. Тузовская - доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Основной особенностью российского рынка свадебных услуг является его сезонность. Количество свадеб зависит от времени поста. Свадебный сезон начинается на Красную горку (в конце апреля - мае) и заканчивается в декабре. Поэтому специализированных свадебных агентств немного, в основном свадьбы организуют фирмы, занимающиеся еще и другими праздниками.

Второй особенностью российского рынка является неготовность населения платить за организацию свадебных услуг. Если на Западе принято заказывать проведение свадебного торжества в свадебном агентстве полностью, то в России в подавляющем большинстве случаев свадебной суетой занимаются тещи, сватья, дяди, тетки и прочие родственники. По мере роста доходов населения, ситуация изменяется в сторону более профессиональной организации.

Также особенностью российского рынка является множество нигде не зарегистрированных частных лиц, предлагающих услуги по организации свадьбы. Многие из них занимаются этими услугами в свободное от основной работы время.

Существует мнение, что бизнес по организации праздников сейчас в моде. Многие открывают свадебные салоны, большинство из которых благополучно закрываются. По словам экспертов, свадебный бизнес капризен и специфичен и не все открывающиеся салоны проходят проверку конкуренцией.

Еще одна тенденция — разделение свадебного рынка. Если раньше небольшие компании пытались заниматься сразу всем подряд, то сегодня идет конкретная специализация, а сопутствующие товары и услуги становятся темой для отдельного бизнеса. На рынке организации свадебных услуг сейчас наметилась тенденция проведения свадебных банкетов на выезде (в частных коттеджах, на природе, на теплоходе и т.д.).

Все большей популярностью пользуются свадебные туры для регистрации брака за границей. Но, в отличие от Европы, где мотивом организации свадьбы за границей является экономия (сыграть свадьбу за границей значительно дешевле, чем на родине – в несколько раз), в России мотивом является тяга к романтике. Такие туры у нас могут позволить себе только обеспеченные люди, так как расходы на свадьбу за границей по сравнению со свадьбой на родине увеличиваются в несколько раз.

Также тенденцией является – за границей браки регистрируются в более зрелом возрасте, после 30–40 лет, когда молодожены уже сделали себе имя, карьеру, и для полного счастья им не хватает только семьи. В России же средний возраст молодоженов – 20–25 лет, и зачастую «спонсорами» свадебных мероприятий являются родители. Поэтому необходимо учитывать не только заоблачные мечты молодоженов, но и пожелания родителей.

Игроки рынка отмечают, что на летний период приходится до 60% всех свадеб, далее по популярности у молодоженов следует сентябрь–октябрь, менее всего востребован зимний период. Самые рейтинговые даты – день города, день святого Валентина и красивые даты (в 2008 году заветные три восьмерки – 08.08.08 – приходятся на восьмое августа, в 2007 году «свадебный переполох» был 07.07.07) – из-за массового спроса в эти дни все услуги значительно дорожают.

В целом, ежегодно количество зарегистрировавших свои отношения людей по всей нашей стране растет. Развитие этого рынка причем идет в основном не за счет роста числа свадеб, а за счет большей доли пар, которые решили обратиться за помощью по организации свадеб. Динамичный рост показывает и сегмент салонов свадебных платьев. Учитывая современные тенденции и политику нашего государства в области укрепления института семьи (2008 год в России официально объявлен Годом семьи), можно с уверенностью утверждать, что число свадеб будет увеличиваться еще более динамично.

В настоящее время на рынке существует более тысячи свадебных салонов и более 300 агентств по организации свадеб. Количество фирм динамично растет. Одной из причин такого роста является относительно небольшой стартовый капитал, необходимый для начала свадебного бизнеса, а также небольшой срок окупаемости. Так, для свадебного салона он составляет в среднем 10 месяцев, а в свадебный сезон срок окупаемости уменьшается до 1-4 месяцев. Однако, большое число новых свадебных салонов закрываются, не успев раскрутиться. Также необходимо отметить, что крупных специализированных свадебных агентств на барнаульском рынке более десятка. На них приходится половина оборота всех свадебных агентств. Остальные деньги приходятся на услуги ЗАГСов, частных по объявлениям и тех, кто не обращается к услугам свадебных агентств.

В России свадебный бизнес находится в стадии становления. Тем не менее, оценивая емкость рынка свадебных услуг в Барнауле в размерах 300-450 млн.руб. Около трети этих средств осваиваются специальными свадебными агентствами. По данным статистики, в 2016 году в Барнауле сыграно 1850 свадеб, что на 2,3% больше, чем в предыдущем году. Учитывая мировые тенденции (в Европе и Америке каждая пара заказывает свадьбу в свадебном агентстве, а в Японии за последние 5 лет количество пар, пользующихся услугами организаторов свадеб, увеличилось с 5% до 40%), в ближайшие годы российский рынок как минимум удвоится. Ежегодный оборот крупного свадебного агентства может достигать до 5 млн.руб. [5]. Свадебные агентства обычно берут за услуги 10% от стоимости заказанных услуг, а некоторые предлагают пакет услуг, разделенный на классы по цене. Фирмы по устройству свадеб уже совместили наиболее востребованные услуги в свадебные пакеты (на примере свадебного агентства «Фантазия» г.Барнаула 2016 года):

- пакет «Супер-эконом» включает (Стоимость 61000 рублей):
- пакет «Эконом» включает (Стоимость 79000 рублей):
- пакет «Классик» включает (Стоимость 166 000 рублей):
- пакет «Оптимум» включает (Стоимость 260 000 рублей):

Эти пакеты позволяют новобрачным максимально удобно и быстро оценить необходимый бюджет. Никаких дополнительных или скрытых платежей, предусматривается наличный и безналичный методы оплаты, заказ завершается заключением официального договора с печатью и подписью.

В Европе свадьба обходится в 10-20 тыс. евро. При этом основная статья расходов – свадебный обед, он составляет половину всех расходов на свадьбу (от 60 евро на человека). Вторая статья расходов – свадебное платье невесты. Оно стоит в среднем около 2000 евро (примерно 10-20% от общих расходов). На свадебный букет и аксессуары к свадебному платью невеста тратит еще 350 евро. Свадебный кортеж (берется в аренду) стоит около 300 евро. Украшение церкви или места проведения торжества цветами – примерно 240 евро. Заказ свадебного оркестра – от 180 евро. Фотограф и видеооператор – по 900 евро каждый [14].

Структура свадебных расходов российских молодоженов, согласно результатам исследования, выглядит следующим образом: на первом месте стоит банкет (от 23% до 60%); на втором месте – свадебные туалеты жениха и невесты – на двоих от 18% до 35%; на третьем месте, в зависимости от бюджета новобрачных, стоит проведение свадьбы, покупка обручальных колец и расходы в ЗАГСе.

Мировой рынок свадебных платьев очень развит, но имеет свои особенности и отличия от рынка модной одежды. По всему миру расположены компании, которые занимаются исключительно созданием свадебных коллекций. Также многие модные бренды выпускают собственные коллекции свадебных платьев.

В свадебной моде тоже существуют сезонность, тенденции, проходят выставки и конференции. Профессиональные выставки свадебного сектора проводятся как минимум раз в год в самых важных для сектора городах – там, где находятся штаб-квартиры крупнейших брендов.

Свадебный наряд – одна из основных статей расходов. В Барнауле порядка 40 свадебных салонов, продающих платья по цене от 5 тыс. до 150 тыс. рублей. Но основная масса клиентов покупает платья за 20-30 тыс. А ведь есть еще рынки, где продается дешевая и зачастую некачественная продукция из Китая и с Украины. На Украине есть деревни, где все жители шьют свадебные платья для российского рынка, а поскольку на платья нет никакой пошлины, то и оптовая цена их 100 долларов. Но даже если принять, что все невесты выбирают недорогие платья за 15 тыс. рублей, а невест ежегодно в Барнауле 38 тыс., получается, что объем рынка свадебных платьев превышает 20 млн. долларов [15].

По результатам исследований, в Барнауле в среднем затраты на свадьбу составляют 100-150 тыс. рублей (включая банкет). По данным участников рынка, самая дешевая свадьба на 35 человек гостей в Барнауле обойдется в 90 000 руб. (при условии самостоятельной организации праздника, покупки платья на рынке, заказа банкета в ресторане и количества гостей не более 30 человек). По некоторым данным, в минимальную сумму стараются уложиться 30% пар. Еще 60% пар тратят на свадьбу в среднем 150-250 тыс.р. (включая банкет). И около 10% пар тратят на свадьбу более 300 тыс. руб., включая банкет[5].

Для продвижения своих товаров и услуг свадебные агентства активно используют:

- Скидки - на коллекции прошлого сезона, в зависимости от суммы заказа (покупки), посетителям определенных сайтов, на которых размещена информация о салоне;
- Подарки - непосредственно при покупке свадебного платья или заказе услуг (это могут быть аксессуары к свадебному платью, обувь, бесплатная подгонка по фигуре, свадебный торт, шампанское и т.д.), на годовщину свадьбы клиентов;
- Акции и лотереи.

Рассмотрим расположение свадебных салонов относительно того насколько близко они располагаются рядом с ЗАГСами.

В городе Барнауле 6 ЗАГСов:

На сегодняшний день в Барнауле есть 25 салонов свадебных услуг:

Рассмотрим и проанализируем свадебные салоны, находящиеся вблизи отдела ЗАГСа Центрального района, а именно дизайн-центр свадебной и вечерней моды «Афродита», свадебный салон «Magnolia» и салон свадебной и вечерней моды «Гармония».

• В наличии свадебная обувь, аксессуары для невест: фата, перчатки, диадемы и гребни, бижутерия, подвязки, чулки.

- Халатики, в наличии и под заказ (также есть прокат будуарных платьев)
- Ценовой диапазон: от 5 000 до 46 000 рублей
- Беспроцентная рассрочка до 3-х месяцев
- Проката, хранения и доставки нет
- Для гостей предусмотрено удобное размещение в салоне
- Отпаривание платья перед торжеством
- NEW -химчистка и реставрация платья после свадьбы [2].

Предлагают приобрести платье на заказ от производителя со скидкой 15%, платье будет сшито по вашим меркам.

Цена варьируется от 12 000 руб. до 45 000 руб. [12].

Цена варьируется от 8 000 руб. до 42 900 руб. (на фотографиях представлены платья стоимостью в 8 000 руб. слева и в 42 900 руб. справа) [2].

Салон свадебной и вечерней моды «Гармония» — сделает каждую невесту неотразимой и счастливой.

Ассортимент салона приятно удивит, в каждом платье отражены последние тренды мировой моды. Изысканные силуэты, легкие европейские ткани, нежные оттенки, безупречная вышивка и кружево, продуманные до мелочей корсеты и самое главное удобство.

Помещение свадебного салона оборудовано всем необходимым деталями для проведения примерки:

Таблица 1 – Анализ конкурентов рынка свадебных услуг, которые расположены вблизи отдела ЗАГСа Центрального района

Свадебный салон \ Критерии	Афродита	Гармония	Магнолия
Уровень цен свадебных платьев	От 5000 до 145 000 руб.	От 4500 до 69000 руб.	От 5000 до 46000 руб.
Обновление ассортимента	Через неделю	Каталог	Через две недели
Перечень доп.услуг: -прокат -подгон -на заказ -утюжка -хранение -доставка -рассрочка	Нет Есть Есть Есть Есть Есть Есть	Нет Есть Есть Есть Есть Есть Есть	Нет Есть Есть Есть Нет Нет Есть
Ассортимент	Специализация на женских свадебных платьях и костюмах, аксессуары	Свадебные и вечерние платья, аксессуары	Свадебные платья и костюмы, аксессуары
Время работы	С 11.00 до 20.00	С 11.00 до 20.00	С 10.00 до 20.00

Можно сказать, что свадебный салон «Афродита» ориентирован на клиентов от низкого до высокого уровня дохода. Салон «Гармония» нацелен на покупателей среднего достатка, а салон «Магнолия» на людей, которые имеют невысокий доход. В основном лидерские позиции имеет свадебный салон «Афродита», так как оно предоставляет полный цикл свадебных услуг и является прямым конкурентом.

Рычаги давления на конкуренцию, это в первую очередь предоставление услуг с более высоким качеством, чем у соперников, а так же проводить эффективную маркетинговую деятельность для продвижения фирмы на рынке города.

Деятельность свадебных салонов показывает, что они специализируется на дизайне и продаже эксклюзивных свадебных платьев. Салоны отличаются широким ассортиментом, гибкой ценовой политикой, и каждый может подобрать себе в зависимости от своего

финансового состояния. У каждого салона сформирован свой собственный стиль, который привлекает клиентов, как молодых пар, так и солидных деловых людей.

Список используемой литературы .

1. Официальный сайт свадебного салона «Афродита» [Электронный ресурс] URL: <http://www.afrodita-sv.ru>
2. Официальный сайт свадебного салона «Magnolia» [Электронный ресурс] URL: <http://salon-magnolia.ru/svadebnye-platy>
3. Официальный сайт свадебного салона «Гармония» [Электронный ресурс] URL: <http://schastye-nsk.ru/?yclid=5718763512154819539>
4. Пресс-релиз по результатам исследования рынка свадебной индустрии [Электронный ресурс] <http://www.businessrating.ru/pr3.html>
5. Свадебный торг [Электронный ресурс] URL: <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=752959>

## ЗНАЧЕНИЕ РЕГЛАМЕНТАЦИИ ТРУДА ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ

Романова Т.Е. – студент, Белая Н.В. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

В сфере трудовых отношений, взаимодействий работника и организации, регламентация труда является неотъемлемой частью. Она позволяет организовать и упорядочить как, когда, каким образом и сколько должны сотрудники компании выполнять свои обязанности.

Актуальность темы данной работы определяется социальной важностью задач регламентации управленческого труда. В динамичных условиях развивающегося рынка каждый человек имеет потребность осознания собственной роли в процессе создания материальных благ. Основное назначение регламентации труда сводится к регулированию деятельности по управлению фирмой, упорядочиванию выполнения конкретных управленческих работ, организационному закреплению рационального разделения труда и, в конечном счете, к обеспечению эффективной организации и координации труда менеджеров, и должностной подготовке работников предприятия.

Каждый, приходя на работу, предлагает свою рабочую силу и хочет знать о её цене и правилах поведения в организации. Это возможно узнать из правил регламентации деятельности организации. Регламент – совокупность правил, определяющих порядок деятельности государственного органа, учреждения, организации. В условиях рыночной экономики регламентация труда носит в основном локальный характер и регулируется документами, разработанными в рамках конкретной организации.

Эффективному управлению организацией, тесному взаимодействию всех подразделений, способствует разработка нормативных документов, регламентирующих их деятельность, четко определяющих функции, права и обязанности каждого подразделения или сотрудника, а также отдельных исполнителей с учетом специфических особенностей их деятельности.

В условиях современного производства все больше возрастает значение психологического фактора рабочей силы, интеллектуальной деятельности работника, роста его производственной и общей культуры, умения воспринимать и обрабатывать научную информацию.

В процессе исследования стало очевидно, что в большинстве организаций в основном регламентируются локальные нормативные акты: приказ о приеме на работу; должностные инструкции, распоряжения, штатное расписание; правила внутреннего трудового распорядка и т.д. Все сотрудники организации должны представлять, что входит в их обязанности и какие результаты от них ожидают. Существует необходимость регламентации конкретных видов работ, где четко устанавливаются критерии, оценивающие результаты сотрудников.

Регламентация содержания выполняемой работы сотрудников должна решать следующие задачи:

- определение работ и операций, которые должны быть возложены на работников;
- обеспечение работников необходимой им для выполнения возложенных на них задач информацией;
- распределение работ и операций между подразделениями по принципу рациональности;
- установление конкретных должностных обязанностей для каждого работника в соответствии с его квалификацией и уровнем образования.

Регламентация труда способствует решению задач качественного совершенствования систем и методов руководства и управления персоналом, наиболее полному использованию профессионального и творческого потенциала работников, рациональной организации их труда и повышению его эффективности, а также компетентности, дисциплины, требовательности. Стоит отметить, что значительную роль в вопросах регламентации играет стимулирование, упорядочивая систему регламентации в любой организации.

В системе регламентации не менее важна и проблема адаптации новых сотрудников. Новички должны максимально быстро воспринять свойственные организации традиции и нормы, включиться в трудовой процесс. Вступление в должность представляет собой существенную часть процесса. Оно должно быть тщательно спланировано и выполнено. Если будет конкретный регламент, и будут определены ответственные лица, процесс адаптации пройдет быстрее и менее болезненно, как для новичка, так и для опытных сотрудников.

Работнику, принятому на вакантную должность, доводится следующая информация: какую работу он должен выполнять, как его задача соотносится с целями предприятия, как разграничиваются его работа с работой других сотрудников, какова его компетенция и связанная с этим ответственность, кому он подчиняется и кто подчиняется ему, каковы перспективы профессионального и должностного роста, система вознаграждения за работу, представляемые предприятием социальные льготы для работников. Следует отметить, что программа вступления в должность разительно отличается у руководителей, специалистов и рабочих.

Но какие бы печатные документы не получал новичок (будь то руководитель высокого ранга или просто рабочий), ничто не может заменить живого общения с человеком, который должен быть специально для этого подготовлен.

Таким образом, само понятие «регламент» понимается как совокупность различных правил, которые определяют порядок ведения деятельности любого предприятия. Без существования регламентов любая отлично организованная и построенная система управления в организации превратится в анархию.

## ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ

Шумакова В.В. - студент гр. УП-41, Белая Н.В. - к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Имидж представляет собой публичное «Я» человека. Часто человек видит самого себя идеальным, но это оказывается не так с точки зрения аудитории. Имидж лидера помогает ему управлять страной. Имидж товара обеспечивает его успешную продажу. Благоприятный имидж страны привлекает в неё инвестиции и туристов. Техника позиционирования используется не только для создания имиджа отдельных людей, точно такие же задачи возникают в случае организации. Задача в принципе повторяется: только личностно окрашенный образ с достаточной долей детализацией становится в такую позицию, которой мы можем поверить. «Создание имиджа является неотъемлемой частью существования каждой организации, - пишет Мэри Спиллейн, - независимо от того, что это - многонациональный конгломерат или небольшая компания, чёткий имидж компании

необходим для общения с покупателями, клиентами и многочисленными составляющими этой организации. Без чёткого имиджа им трудно будет объяснить, что представляет собой их организация, что она предлагает и к чему стремится». Доверие, репутация, солидность становятся целями, которые стремится достичь имиджмейкер в случае организации.

В наше время, многие организации недооценивают важность формирования своего положительного имиджа. Имидж оказывает информационное, психологическое, эмоциональное воздействие на потребителя, соответственно манипулируя его выбором. Улучшая отношение потребителя к фирме и её продукции, позитивный имидж оказывает непосредственное влияние, как на объем продаж, так и на удовлетворенность потребителей продукцией организации. Он формирует лояльность потребителя, расширяет сферу партнерства, облегчает доступ к различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим, материальным. Так же имидж является одной из главных составляющих бренда.

Даже если организация не занимается своим имиджем, это не означает, что его нет вообще. В этом плане имидж как «необузданная стихия», невозможно предсказать, каким он может стать. Необходимо при этом всегда помнить, что конкурент может заниматься девальвацией имиджа соперника, в таком случае, если организация не принимает во внимание деятельность конкурента и продолжает игнорировать свою имиджевую политику, то ни к чему хорошему это не приведет. Например в 2003 году компания «Л'Этуаль» провела широкомасштабную рекламную акцию под лозунгом «Меняем старые дисконтные карты на новые». Но на самом деле «Л'Этуаль» не менял свои дисконтные карты – был объявлен обмен дисконтных карт компании – конкурента «Арбат-Престиж» (которые в рекламе были названы «старыми») на «новые» карты «Л'Этуаль». Таким образом, с помощью рекламной акции они привлекли своих постоянных клиентов (которые шли в магазин, опасаясь, что их карточки старого образца станут недействительными) и при этом снижал имидж конкурента. Мероприятие внешне походило на скупку акций гибнущей компании, у клиентов могло сложиться впечатление, что «Арбат-Престиж» потерял свои позиции на рынке или близок к банкротству.

Организациям постоянно необходимо производить анализ и исследования своего имиджа, для того чтобы постоянно быть в курсе о тенденциях его изменений в положительную или отрицательную сторону. Актуальность исследования имиджа заключается в том, что современный рынок не оставляет шанса на развитие тем компаниям, которые неправильно позиционируют себя на рынке, как известно сегодня потребители покупают не товар а «бренд». Лучшим инструментом исследования, анализа и корректировки имиджа является PR. Непосредственно «общаясь» со своими клиентами мы можем активно в реальном времени управлять своим имиджем, и знать в каком направлении организация должна двигаться дальше. Исследования имиджа достаточно дорогой инструмент маркетинга, но при правильном проведении исследования организация получает исчерпывающую информацию о себе. Далее организация, ориентируясь на анализ проведенного исследования, в сила составить план или масштабную кампанию по формированию или корректировке уже имеющегося имиджа.

Имидж организации – это мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с этой фирмой, либо в результате информации, полученной об этой фирме от других людей. По сути, имидж фирмы – это то, как она выглядит в глазах людей, или – что одно и то же – каково о ней мнение людей.

Имидж организации формируется не только за счет направленных на это акций и мероприятий. Качество производимых товаров и оказываемых работ или услуг, отношение персонала к своему работодателю, клиенту и собственной деятельности имеет значение для имиджа не менее важное, чем реклама и презентации. Создание положительного имиджа и высокой репутации организации обычно происходит в процессе длительной и сложной

кампании. Приступая к ней, следует найти их словесное выражение, дать формулировку, определение, которые затем будут подкрепляться средствами публичных рилейшнз.

При исследовании имиджа первоначально необходимо изучить свой уже существующий имидж, правильно сегментировать рынок. Если исследования имиджа показали негативное отношение потребителей к нашей компании или продукции, то разрабатывать новый имидж, который позволит отобрать у конкурентов долю рынка и приобрести своих почитателей. Если же исследования показали, что имидж компании держится ровно, но с небольшими отклонениями, то можно сделать небольшую корректировку имиджа проведением PR-акций, публикаций в СМИ, дискуссий в Интернете, или же изменить какой-либо из параметров фирменного стиля.

Если развитие будет идти в том же направлении, в каком оно идет сейчас, то в исследования своего имиджа организации будут вкладывать всё больше ресурсов, способствуя развитию знаний и исследований имиджа как цельной науки. Человечеству же это даст большой выбор продукции для подчеркивания своей индивидуальности и своего вкуса. Люди смогут находить друг друга не только по интересам, но и по предпочитаемым брендам, любимым компаниям и корпорациям. Невозможно однозначно сказать хорошо это или нет, но тенденция современного общества идет к этому. Главное чтобы за приобретенным имиджем, сохранялась индивидуальность и качество, что лежит в основе истинного развития.

Следует отметить, что имидж организации складывается и существует независимо от того, занимается ли организация его созданием или не придаёт ему никакого значения. Однако то или иное мнение о предприятии, фирме, учреждении, их совокупный образ в глазах тех, кто так или иначе связан с ними, оказывает влияние как на положение людей, работающих в этой организации, так и на судьбу организации в целом. Поэтому создание имиджа является важной составляющей успешного функционирования любого учреждения, предприятия и фирмы, независимо от того, к какой форме собственности и к какой сфере деятельности они относятся. Следует отметить, что хотя официально имиджу придаётся большое значение, культура его формирования ещё не сложилась. Анализируя «биографии» реальных фирм и учреждений, можно заметить, что на данный момент проблема имиджа в организациях разрабатывается слабо. Работа над имиджем организации очень сложна и должна вестись не от случая к случаю, а систематически и непрерывно. В определённые периоды активность работы над той или иной составляющей комплекса может снижаться, но никогда нельзя упускать из внимания имидж организации в целом.

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод о том, что те организации, которые понимают важность имиджа как средства привлечения персонала, должны изучать его, периодически получать независимые оценки репутации своей компании, в том числе на рынке труда. Необходимо также работать над внутренним имиджем, привлекая к этому делу как собственных, так и внешних специалистов. Руководители, которые заботятся, а также вкладывают средства и силы в имидж своей фирмы, часто выигрывают в том, чтобы не платить специалистам высокую зарплату на рынке труда. В век массовой коммуникации, когда нестандартные действия и решения распространяются в течение нескольких часов, большое значение для имиджа компании будут иметь грамотно спланированные и взвешенные шаги по его формированию и поддержанию.

## ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ФИТНЕС-УСЛУГ В ГОРОДЕ БАРНАУЛ

Четвергова А.Г. – студентка, Свистула И.А – к.э.н., доцент

Алтайский Государственный Технический Университет им. И.И.Ползунова

(г. Барнаул)

Фитнес-индустрия, как и любой потребительский рынок, зависит от состояния экономики и уровня благосостояния населения. Финансовый кризис и падение реальных



доходов населения в 2016 году оказали влияние и на сферу фитнес-услуг. Согласно данным «РБК Исследования рынков», темпы роста российского рынка фитнес-услуг сокращаются несколько лет подряд. Если в 2013 году рост составил 28,4%, в 2014 – 25,8%, в 2015 – 14,1%. В 2016 году рынок вырос на 8,3% и достиг 110 млрд рублей. В 2017 году рынок достиг роста в 11%[4].

По разным оценкам, на сегодняшний день в России действуют 3,5-3,7 тысяч фитнес-клубов, а объем российского рынка фитнес-индустрии составляет не более 1% от общемирового рынка.

Рынок фитнес-услуг в России имеет выраженную географическую диверсификацию. Выделяют четыре основных направления: столичный регион, где рынок развит более всего, Санкт-Петербург с высоким уровнем развития, города-миллионники с молодым и относительно слабо развитым рынком и остальные города России.

Потенциал развития фитнеса в регионах долгое время был ограничен недостатком пригодных площадей для аренды, слабой заинтересованностью и низким уровнем доходов населения. Однако на текущий момент, даже в средних и малых городах России есть достаточное количество современных зданий для открытия клубов, а доходы населения достигли уровня, при котором большая часть целевой аудитории может позволить себе приобретение клубной карты

Для значительной части целевой аудитории посещение фитнес-клуба и приобретение годового абонемента – это демонстрация социального статуса и принадлежности к определенной социальной группе; даже в условиях кризиса эта группа людей не готова отказываться от услуг фитнес-центров; в первую очередь это касается сегментов «Люкс» и «Премиум»

По оценкам экспертов, ежегодный прирост рынка фитнес-услуг может достичь 22-25%. По итогам 2017 года называется цифра +11%[4].

По статистическим данным на сегодня в Барнауле функционирует более 60 спортивных клубов разной категории. Ниже перечислены некоторые из них:

1. Магис-Спорт;
2. Hammet-fit;
3. K2;
4. Сафари-фитнес;
5. Идеал-Спорт;
6. Вита-Спорт;
7. Аврора;
8. Рельеф;
9. Адриатика.

Исследование проводилось на основе фитнес-клуба «Магис-Спорт», поэтому для выявления сильных и слабых сторон следует проанализировать деятельность фитнес-клубов, представленных, как и «Магис-Спорт» в элит-категории. Из представленных выше спортивных центров, которые располагаются в г. Барнаул к элит-категории можно также отнести: Сафари, Hammer-fit и Аврора.

Фитнес-клуб «Магис-Спорт». Основные факторы конкурентоспособности в Магис-Спорт – профессиональный персонал и высококлассное оборудование. Идеальное соотношение цены и качества оказываемых услуг. Расположение в разных частях города (в деловом центре и в спальном районе). Это наиболее важные факторы для людей, которые заинтересованы в выборе фитнес-центра. Дополнительными преимуществами клуба являются наличие SPA-салона и детской игровой комнаты, бара, а также бонусная система оплаты покупок, совершенных на территории клуба. Возможность онлайн-покупок и оплат на сайте клуба со скидкой. Также стоит уделить внимание сайту клуба, фирменный дизайн, лаконичный и простой в понимании интерфейс со множеством полезной информации, как для членов клуба, так и для тех, кто попал на сайт впервые.

Клубы-конкуренты нашей категории:

1. «Сафари». Фитнес-клубы располагаются в разных частях города. Тренажерные залы оснащены высококачественным американским оборудованием, специализированной зоной кроссфит, боксерским рингом, зоной подвесов (TRX, гамаки) и зоной растяжки. Также в клубе располагаются групповые залы с большим количеством воздуха за счет восьмиметровых потолков, массажный центр, детский клуб, бар. Ежегодно все инструкторы сети проходят специальную систему сертификации компании.

2. «Hammer-fit» — в клубе есть просторный тренажерный зал, выделенная кардиозона, зона кроссфит, зал групповых занятий. Множество спортивных направлений, профессиональная команда инструкторов и при этом одни из самых низких цен в городе. Соотношение цена и качество услуг считается главным преимуществом клуба.

3. «Аврора». Спортивный комплекс, включающий в себя всё необходимое для активного отдыха и занятий спортом, аэробикой, плаванием, физического и творческого развития детей. В комплексе также находится салон красоты и фитнес-бар. высокий уровень сервиса, новейшее оборудование, высокопрофессиональный состав и насыщенную клубную жизнь. «Аврора» - это два направления: клуб для семейного оздоровления и отдыха, расположенный в молодом динамично-развивающемся районе, и клуб нового бизнес-формата для настоящих гурманов фитнеса.

Таблица 1 — Сравнение стоимости услуг

Компания	Наименование услуги	Характеристика услуги	Цена годового абонента, руб
Магис-Спорт	Годовая карта полного дня	В карту входит: вводный инструктаж, фитнес-диагностика, хамам, групповые занятия, тренажерный зал + подарок в Магис-SPA.	19800
Сафари	Карта полная	Консультация врача, фитнес-тестирование, вводная тренировка в тренажерном зале, водная тренировка в групповых программах.	23000
Hammer-fit	Карта RED	Тренажерный зал, групповые программы, ИК-сауна.	12000
Аврора	Карта полного дня	Тренажерный зал, групповые программы, занятия в бассейне, вводная тренировка, 30 дней заморозки.	28000

Сравнивая стоимость карт в представленных клубах и количество входящих в них услуг, можно сделать вывод, что наиболее выгодные предложения исходят от Магис-Спорт и клуба Hammer-fit. В Магис-Спорт существенным преимуществом среди других фирм является предоставления подарка, в виде SPA-услуги и возможность отдохнуть после занятий в Хаммам.

Таблица 2 — Анализ конкурентов по факторам «4Р»

Факторы конкурентоспособности	Конкуренты			
	Магис-Спорт	Сафари	Hammer-fit	Аврора
PRODUCT				
Качество услуг	5	5	5	5
Стиль	5	4	5	3
Уникальность дополнительных услуг	4	4	4	4

Многовариантность услуг	5	5	4	4
PRICE				
Уровень цен	4	3	5	3
Условия оплаты	5	5	4	5
Скидки	5	4	5	4
PLACE				
Стратегия продаж	5	3	3	4
Степень охвата рынка	4	4	4	4
PROMOTION				
Каналы рекламы	5	4	4	3
Бюджет рекламы	5	4	5	4
Реализация	5	5	5	3
Итого	57	50	55	44

Проведя оценку конкурентоспособности среди представленных фитнес-клубов, можно сказать о том, что компания Магис-Спорт занимает лидирующие позиции на Барнаульском рынке фитнес-услуг. Компания не уступает другим фирмами как не в качестве услуг, так и в их многовариантности. Так же Магис-Спорт имеет хорошую рекламную компанию, что стимулирует спрос на услуги фитнес-клуба. Компания обладает высокой степенью освоения технологий, это можно заметить по качеству сайта клуба и его возможностям, существенным отличием и плюсом которого является функциональная часть сайта: возможность онлайн продления карт и онлайн-оплаты.

Список литературы:

1. Фитнес-клуб Сафари фитнес [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://www.safari-fitness.ru/>– Заглавие с экрана.
2. Сеть фитнес-клубов Аврора [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://avrora-fitness.ru/>– Заглавие с экрана.
3. Фитнес клуб Магис-Спорт [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://www.magis-sport.ru/>– Заглавие с экрана.
3. Тренажерные залы Hammer fit [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://hammer-fit.ru/>– Заглавие с экрана.
4. РБК [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа: <https://incruussia.ru/news/rbc-survey-fitness-market/>Заглавие с экрана.

## ИНВЕСТИЦИИ И ИХ РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ МАЛОГО БИЗНЕСА

Дымченко А.С. - студент, Пермякова Е.С. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

Изучая любую деятельность предприятия, важно отметить, что инвестиции играют одну из важнейших составляющих успешного бизнеса. Рассматривая тему инвестиций, мы должны обсудить актуальность данной темы в современное время. Актуальность обусловлена тем, что многие российские экономисты не представляют развитие бизнеса без привлечения инвестиций со стороны. Для того чтобы Россия смогла выйти из затянувшегося кризиса необходим приток вложений в компании. Вложения необходимы как крупным так и мелким организациям именно поэтому наша тема является актуальной в современном мире.

Инвестиции происходят от латинского слова *investio*, в переводе оно означает одевать, подразумевая долгосрочные вложения в капитал компании. На сегодняшний день есть множество определений термина инвестиции ниже представлено несколько из них.

Инвестиции-денежные средства, вклады в банках, акции, ценные бумаги, оборудование, интеллектуальная собственность, которые вкладывают в объекты предпринимательской деятельности для получения прибыли.

Изучая различные формулировки термина инвестиции, можно убедиться в том, что нет одной определенной трактовки.

Различают несколько видов инвестиций:

1. Относительно объекта инвестиции можно выделить

• Реальные (покупка земли, недвижимости, т. е. приобретение основных средств производства)

• Финансовые (приобретение ценных бумаг: акций, облигаций)

• Спекулятивные (краткосрочное инвестирование с целью быстрого получения прибыли, например инвестирование в золото)

2. Относительно цели вложения можно выделить:

• Прямые (инвестирование денежных средств в реальный, существующий бизнес)

• Портфельные (данные инвестиции связаны с игрой на валютном рынке)

• Не финансовые (направлены на приобретение авторских прав)

• Интеллектуальные (связаны с вложением денежных средств в развитие исследовательской деятельности)

3. По форме принадлежности ресурсов можно выделить:

• частные (вложения физических и юридических лиц)

• государственные (инвестирование из бюджета конкретной страны)

• иностранные (вклады собственников капитала, являющихся гражданами другого государства)

• смешанные (одновременное вложение нескольких инвестиций)

Все инвестиции можно разделить на краткосрочные до года, среднесрочные от года до 3 лет, долгосрочные свыше 3х лет. Так же инвестиции могут быть чистыми и валовыми.

Рассмотрев виды инвестиции, изучим их роль в экономике малого бизнеса. Именно частные инвестиции являются наиболее оптимальными для вложений в малый бизнес. На сегодняшний день инвестирование в малый бизнес происходит с помощью двух основных форм: кредитование и вложение собственных денежных средств. Так же не мало важным значением являются стратегии по вложению денежных средств в предприятия такого формата. Их можно разделить на три вида:

1. Предоставление кредита, займа (в данном случае инвестор берет кредит в банке либо у частных лиц и вкладывает денежные средства в предприятие, для такого вида финансирования у компании должен быть бизнес план, с помощью которого инвестор сможет ознакомиться с проектом и банк будет уверен, что денежные средства будут возвращены в срок)

2. Приобретение доли в бизнесе (такой вид финансирования является довольно заманчивым для инвестора, ведь каждый хочет получить долю в успешном, высоко прибыльном бизнесе)

3. Покупка малого бизнеса (такой вид финансирования является довольно рискованным, так как нет никаких гарантий, в том что бизнес станет приносить прибыль)

Перед тем как вложить денежные средства в компанию необходимо просчитать экономическую эффективность данного предприятия. Желательно рассмотреть несколько финансовых показателей, например: срок окупаемость сможет продемонстрировать, через какой срок предприятие начнет приносить прибыль, также стоит провести SWOT-анализ, благодаря которому вы увидите все плюсы и минусы данного проекта. Изучив данные показатели, можно увидеть проект со всех сторон и решить, стоит ли инвестировать денежные средства в него. Если вы решили вкладывать денежные средства в предприятие, то

необходимо заключить договор, который будет иметь юридическую силу. Правильно составленный договор в случае неудачного финансирования сможет помочь вернуть часть денежных средств инвестору.

Далее вы можете увидеть соотношение вкладов в инвестиции

Таблица 1 – Удельный вес инвестиции в России по видам

Название	2013	2014	2015	2016	2017
Реальные	58%	60%	52%	50%	47%
Финансовые	20%	19%	23%	27%	31%
Спекулятивные	22%	21%	25%	23%	22%

Таблица 2 – Потоки прямых инвестиций, млрд. рублей

Показатель	2014	2015	2016	2017
Прямые	17288	35051	15232	-10225
Российские исходящие инвестиции	66851	48822	86507	56389
Инвестиции в Россию	69219	22031	6853	32539

Рассмотрев все показатели, можно сделать вывод о том, что большее количество денежных средств вкладывается в реальные инвестиции, на втором месте - финансовые инвестиции. Начиная с 2016 года, прямые инвестиции в Российской Федерации снизились в 2 раза, также наблюдается динамика снижения инвестирования как за рубежом, так и в Россию. Данное снижение может быть обусловлено введением санкций и ограничений. На сегодняшний день жители России вкладывают денежные средства в реальные инвестиции, именно они наиболее выгодны в данный момент.

#### Список использованных источников

1. Блау, С.Л. Инвестиционный анализ: Учебник для бакалавров / С.Л. Блау. — М.: Дашков и К, 2014. — 256 с.
2. Кузнецов, Б.Т. Инвестиционный анализ. учебник и практикум для академического бакалавриата / Б.Т. Кузнецов. — Люберцы: Юрайт, 2016. — 361 с.
3. Инвестиции: учебник, Николаева И.П., Дашков и Ко, 2015 г., 256 страниц
4. [Электронный ресурс] <http://rosstat.ru/>
5. [Электронный ресурс] <http://statistika.ru/>

#### УПРАВЛЕНИЕ КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ

Гололобов Р. В. – студент, Пермякова Е.С. – к.э.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Кредиторская задолженность — задолженность субъекта (предприятия, организации, физического лица) перед другими лицами, которую этот субъект обязан погасить.

Кредиторская задолженность возникает в случае, если дата поступления услуг (работ, товаров, материалов и т. д.) не совпадает с датой их фактической оплаты.

Ответственность за злостное уклонение от возврата кредиторской задолженности предусмотрена статьей 177 УК РФ.

В бухгалтерском учёте принято выделять несколько видов кредиторской задолженности:

- Задолженность перед поставщиками и подрядчиками;
- Задолженность перед персоналом организации;
- Задолженность перед внебюджетными фондами;
- Задолженность по налогам и сборам;
- Задолженность перед прочими кредиторами.

Наличие кредиторской задолженности не является благоприятным фактором для организации и существенно снижает показатели при оценке финансового состояния предприятия, платежеспособности и ликвидности.

Совокупная кредиторская задолженность отражается в бухгалтерском учете, ей отведена строка 1520. Под ней понимаются денежные обязательства к выплате по договорам о поставке, предоставлении товаров и услуг, по авансам и др.

В зависимости от срока исполнения обязательства, до 12 месяцев или более 1 года, долг будет отражен в определенном разделе баланса. В первом случае V – краткосрочные, во втором VI – долгосрочные.

Кредиторская задолженность характеризуется:

1. Это источник используемых заёмных средств, который обеспечивает снижение не только заемной части капитала, но и всей его стоимости на предприятии.

2. Размер задолженности оказывает влияние на продолжительность финансового цикла. Он влияет на необходимый объем средств для финансирования оборотных активов.

3. Объем хозяйственной деятельности находится в прямой зависимости от кредиторской задолженности.

Правила управления кредиторской задолженностью предприятия:

- Исходя из бизнес-среды предприятия, определить рациональную структуру кредиторской задолженности и регулярно анализировать соотношение видов обязательств;
- Не допускать просроченной кредиторской задолженности, влекущей риск приостановки или прекращения деятельности;
- Периодически рассчитывать оборачиваемость дебиторской и кредиторской задолженности и корректировать коммерческие условия по отсрочке платежа с покупателями и поставщиками;
- Проводить инвентаризацию дебиторской и кредиторской задолженности и своевременно принимать меры для урегулирования задолженности.

Приведенные правила управления кредиторской задолженностью справедливы при любой специфике деятельности. Но у каждой организации есть дополнительные способы, делающие управление кредиторской задолженностью эффективным.

Если компания рассчитывается с поставщиками в валюте, то 1 из элементов управления кредиторской задолженностью может быть хеджирование (страхование) валютных рисков. В условиях нестабильного курса валют хеджирование может значительно снизить сумму кредиторской задолженности в рублевом эквиваленте.

Это не обычная сделка страхования. Суть хеджирования - в заключении соглашения с банком, согласно которому банк обязуется в определенную дату продать валюту по фиксированному курсу, а предприятие - в определенную дату купить валюту по фиксированному курсу. Управление кредиторской задолженностью в данном случае заключается в четком соблюдении графика платежей и обеспечении выгодного курса валюты на дату платежа.

Итоги

Эффективное управление дебиторской и кредиторской задолженностью предприятия - залог его обеспеченности оборотными средствами, достаточными для непрерывной

деятельности. Управление кредиторской задолженностью играет в этом процессе ведущую роль, т.к. значительно снижает риск несостоятельности и банкротства предприятия.

Список использованных источников

1. Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации (в ред. Приказов Минфина РФ от 30.12.1999 N 107н, от 24.03.2000 N 31н, от 18.09.2006 N 116н)

2. Богомолов А.М. Управление дебиторской и кредиторской задолженностью как элемент системы внутреннего контроля в организации // Современный бухучет. - 2004. - N 5. – С. 46-51.

3. Спицына О.М. Реструктуризация кредиторской задолженности: условия и порядок проведения // Бухгалтерский учет (с прил.). - 2001 - N 20. – С. 29-32.

## ПСИХОЛОГИЯ ДЕНЕГ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ

Гордейчук А.А. - студентка, Берлова Т.М. – к.х.н., доцент

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова (г. Барнаул)

Управление при помощи денег является наиболее эффективным регулятором общественных отношений. Финансы, помимо этого, являются и лучшим информационным источником. Недостаточное выделение средств на те, или иные области человеческой деятельности приводит к свертыванию этих видов деятельности, и другим негативным явлениям. [1]

В жизни предпринимателей малого бизнеса деньги, это не просто фактор труда, как у банковских служащих, но и цель предпринимательской активности, и ее стимул: больше прибыль, больше оборот капитала. Кроме того, это фактор безопасности и надежности дела, фирмы. Жесткие условия неразвитого рынка, незащищенность со стороны закона требуют от мелкого предпринимателя автономии, самостоятельности и самосохранения, для обеспечения которых важны деньги.

Предприниматели в большей степени, чем представители других групп, осознают деньги как фактор влияния на людей и форму власти. При этом, как показали данные, они испытывают большую зависимость от денег. Предприниматели осуществляют постоянный контроль за своими деньгами, всегда знают содержимое своего кошелька и сбережения, отдавая приоритет наличности. Реже используют деньги в качестве терапии, редко транжируют, бросают деньги на ветер. Деньги рассматриваются предпринимателями и как предмет гордости.

Лишь прислушиваясь в себя и собственным желанием, проявляя настойчивость и рискуя, то есть, совершенствуя свое отношение к миру денег, человек добивается успеха и в жизни и в обществе.

Будучи настроены к деньгам подобным образом, люди приносят энергию своего отношения во все свои дела и поступки. Это отношение чувствуют все — и те, кто принимает нас на работу, опытным взглядом оценивая уровень наших притязаний, и наши работодатели и начальники, и наши ближние, которые либо помогают нам заработать, либо, напротив, тянут с нас деньги. В жизни с абсолютной четкостью работает закон пропорциональности получения и отдачи. То, что мы приносим в мир денег в виде своего отношения к ним, то и получаем.

Если мы очень хотели заработать, много работали, но не получили, значит в нашем отношении и действиях, направленных на зарабатывание и привлечение денег не хватало какого-то необходимого элемента — продуманности, коммуникабельности, умения дружить с людьми, приносящими удачу, изобретательности, креативности. Если же все или почти все, к чему мы стремились, в конце концов, бывает достигнуто, значит, все необходимые ингредиенты в снадобье успеха были своевременно положены.

Психология денег — это направление психологии, изучающее отношение человека к деньгам и к другим людям в связи с денежными отношениями, а также влияние денежных факторов на поведение человека.[2] Существует 9 законов правильного отношения к деньгам:

1. Денег у вас будет столько, сколько вы сможете удержать.

2. Нельзя жить за счёт другого человека.

Этот закон говорит о том, что сидеть у кого-то на шее не получится, будь это папа, мама и т.д. Есть два важных пункта в этом законе: Если деньги тратишь на себя – то вселенная даст ещё в 2 раза больше. А если вы тратите деньги на кого-то, вы потеряете в 2 раза больше.

3. Пока мы помним своих должников, у нас закрываются двери к деньгам.

Пока мы тянем на себя энергию обиды, претензий, недовольства, до тех пор, пока мы сами мыслим негативно и пессимистично, двери к деньгам закрыты. Одалживайте ту сумму, которую вы можете подарить и сразу с ними попрощайтесь.

4. Денег у вас столько сколько нужно на данный момент.

Задайтесь вопросом: Сколько нужно иметь денег для полного счастья? Распишите, куда вы потратите эту сумму, и что самое главное, чтобы это касалось только ваших личных интересов. Сколько нужно денег лично вам. Таким образом, вы сможете конкретизировать свою цель и определить направление своих денежных средств.

5. Деньги притягиваются только к счастливому человеку.

Если вы покупаете такую же вещь как у соседа, и она не приносит вам счастья, то вы это теряете. Если вы купили вещь, вы получаете удовольствие – это будет притягивать деньги ещё.

6. Закон центрирования (концентрации).

Необходимо чётко визуализировать, до самой мелочи, что мы эту вещь уже купили и используем. Подсознание получает команду о том, что вы хотите получить что-то, а чтобы это что-то получить нужно и что-то делать. Визуализация может быть на рабочем столе компьютера, на фоне в телефоне, на стенке плакат, маленькая точной копия, модель и т.д.

7. Закон изобилия.

Изобилие – создаётся изобилием. Деньги притягивают деньги. Надо быть щедрым, надо уметь делиться, надо уметь дарить. Отсюда следует одна очень важная истина, деньги нужно отпускать и деньги должны иметь простор. Отпускать деньги, значит не жалеть о том, что вы их потратили. Нужно создать простор деньгам – дать свободу передвижения. В данный закон так же входит понятие жадности. Жадность – это болезненное желание не отпускать деньги.

8. Закон открытых дверей.

Если вы умеете отдавать, то умеете и брать.

9. Перестаньте думать о том, что у вас денег нет и никогда не будет.

Для привлечения денег в свою жизнь важно обращать внимание на свои мысли и речь. Избавиться от фраз «нет денег», «с финансами туго», «деньги уходят как вода», «зарабатывать трудно», много денег не бывает, все нищие, я бедный-несчастный и т.д. Подобные выражения демотивируют, и чем чаще вы произносите их, тем больше они становятся реальностью, обретают плоть, материализуются. Лучше говорить: Я могу себе это позволить, всё в моих руках, деньги в движении, деньги из воздуха, деньги меня любят, деньги возвращаются. [3]

Тем, кто мечтает подняться из низов на самые верхние этажи общества, независимо от того, идет ли речь об экономике или политике, тот должен прежде всего, изучить, люди каких типов имеют больше шансов пробраться наверх и не только пробраться, но и остаться там. Изучение психологии денег и её законов важно как для людей, которые работают сами на себя (бизнесмены, предприниматели), так и для тех, кто живёт от зарплаты до зарплаты. Никогда не поздно учиться обращаться с деньгами, так же как и стать богатым.

Список использованных источников



1. Розанова В. А. Психология управления: Учебное пособие. - М.: ЗАО «Бизнес-Школа», 2012.
2. Электронный ресурс. Психология денег. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Психология\\_денег](https://ru.wikipedia.org/wiki/Психология_денег)
3. Дейнека О. С. Символизация денег: опыт эмпирического исследования // Проблемы экономической психологии. Т. 1/ Отв. ред. А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. - М.: ИП РАН, 2004.

## ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Прозорова Т.В. – студент, Думчев К.Ю. – ст. преподаватель  
Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова (г. Барнаул)

Рекламная деятельность является неотъемлемой составной частью коммерческой и маркетинговой деятельности любого предприятия. Правильно разработанная рекламная кампания помогает с реализацией услуг, которые предоставляются предприятием. Основной целью этих предприятий, является привлечение новых клиентов, установление новых, более выгодных деловых контрактов, вследствие чего возрастает потребность в предоставляемом товаре, возрастает спрос, увеличивается предложение.

Успешно решать многочисленные задачи в области рекламной деятельности представляется возможным лишь при условии изучения, осмысления и грамотного приложения в специфических отечественных условиях огромного опыта, накопленного зарубежными странами в области рекламы.

В условиях высокой конкуренции, производственные предприятия постоянно ищут новые формы и методы продвижения товаров на рынок, постоянно стремятся развивать комплекс маркетинга. В этих условиях субъекты рынка вынуждены тратить огромные средства на проведение рекламных кампаний. Качество стратегических, творческих и прочих решений возрастает [2].

Реклама – это инструмент маркетинговой деятельности, объединяющий в себе экономические, правовые, психологические методы воздействия на человека и уведомление потенциальных покупателей о товарах, услугах, об их качестве, цене, достоинствах, особенностях, безопасности и экономичности применения.

Реклама начинает выполнять свои функции только в момент, когда она доведена до аудитории. До этого момента рекламное объявление можно назвать результатом профессиональной деятельности дизайнера, копирайтера, режиссера, оператора и т.п. Но полноценной рекламой это объявление становится только при его передаче аудитории через каналы коммуникации (средства массовой информации или прямые личные контакты).

Характерно, что в России ежегодно снимаются сотни рекламных роликов и создаются тысячи образцов печатной рекламы, но до аудитории доводится лишь малая их часть. Объясняется это тем, что целый ряд продуктов рекламной индустрии (плакаты, логотипы, образцы фирменного стиля) создаются не для продвижения товара, а для участия в разного рода фестивалях, на которых рекламные агентства получают вождельные призы, создавая себя реноме для потенциальных клиентов.

Рекламная информация обычно распространяется при помощи специальных средств. Эти средства невероятно широки: пресса, радио, телевидение, Интернет, прямая почтовая рассылка, городской транспорт, кинотеатры, сельские клубы и т.д.

Рекламное объявление выходит с какой-то целью. Реклама не может быть бесцельна, как не может быть бесцельна рекламная деятельность. Целью рекламы может быть оказание влияния на потребителя, будь то информирование его о новом товаре, формирование о нем благоприятного представления и убеждение в необходимости приобрести рекламируемый товар.

Рекламное сообщение должно идентифицировать товар, самого рекламодателя или то и другое одновременно. Рекламодатель оплачивает рекламу, с целью убедить потребителей в

преимущества своего товара или услуги. Естественно, рекламодатель ожидает, чтобы целевая аудитория идентифицирует рекламируемый товар или услугу, его самого, а иногда и то, и другое одновременно. Приведем примеры: реклама, в которой назван только товар: «Замок-невидимка. Ни одного случая взлома»; реклама, в которой назван только рекламодатель: «Ингосстрах платит всегда!»; реклама, в которой объявляется и то, и другое («Лес Домострой – Загородные дома из бруса. Металлическая дверь и ондулин в подарок!») [5, с. 61].

Заметим, что в печатной политической рекламе, в случае если она выходит без данных о заказчике ее просто снимают, а кандидата, чья предвыборная программа рекламируется, могут ждать серьезные неприятности.

Экономический спад последних лет внес серьезные изменения в особенности рекламной деятельности субъектов экономики. Сильнее всего была затронута область организации и планирования мероприятий с целью продвижения товара на рынке.

Ныне экономические субъекты действуют в двух направлениях:

- сокращение расходов на продвижение товара, которое не является хаотичным урезанием рекламного бюджета, а представляет собой формирование и реализацию строго выверенной системы оценки успешности проводимых мероприятий с обязательным получением обратной связи;

- поиск наиболее успешных программ и расходование рекламного бюджета на их развитие.

В настоящее время эффективность использования в рекламе информационных факторов ставится под сомнение. Имидж организации, осведомленность о выпускаемой ею продукции, запоминаемость рекламных сообщений оказывают некоторое влияние на движение показателей прибыли и рентабельности [1, с. 73].

И все же не всегда хороший имидж и узнаваемость способствуют достижению коммерческого успеха организации. Целесообразней будет отнести показатели коммуникативной эффективности к промежуточным результатам продвижения товара.

Рекламные материалы на сегодняшний день являются самыми эффективными средствами продвижения. Они представляют собой совокупность зрительных и слуховых элементов рекламы, направленных на повышение спроса на определенную услугу или товар.

Национальный характер русского народа нашел свое отражение в рекламе и проявляется в отношении к ней. Одни рекламные ролики вызывают интерес, другие остаются без внимания. Рекламные приемы, делающие рекламу на Западе эффективной, в России могут быть бесполезны.

Высокопрофессиональных образцов рекламы, брендов и коммуникаций в России пока не много. В среде рекламистов не входу такие понятия, как социальная ответственность и бизнес-этика. Как результат, россияне негативно относятся к рекламе, а сами участники рекламного сообщества открыто говорят о непрозрачности, несовершенстве рынка и призывают к выработке согласованной политики, т.е. к поиску баланса между интересами рекламистов, продавцов и потребителей. Такая ситуация усугубляется еще и острой нехваткой профессиональных кадров.

К основным особенностям российской рекламы следует отнести: неэффективность аргументов о получении выгоды через длительный срок (российский потребитель стремится получить здесь все и сейчас); популярность национальных мотивов и орнаментов (герои русских былин, сказок вызывают интерес). Ссылки на патриотизм служат гарантией успеха рекламного сообщения. Например, реклама Sealex, в которой проворный русский мужчина обычной внешности сводит с ума итальянок, арабских красавиц и японку. При этом он с юмором выходит из любой ситуации, «водя за нос» незадачливых мужей. Именно патриотизмом можно объяснить успех рекламной кампании кваса Никола и тот факт, что фраза «Нет коланизации! Квас здоровье нации!» стала лучшим слоганом 2007 г. Попытки компании Coca Cola заявить протест вызвала еще больший интерес к русским национальным напиткам. Если быть точным, то претензии ФАС предъявила не к самому слогану, а к

телевизионным роликам, в которых он прозвучал. Да и решение уже не могло на что-либо повлиять: после того как стало известно о жалобе в ФАС со стороны Ассоциации рекламодателей, производитель сам снял с эфира тридцатисекундные ролики, заменив их облегченными версиями [2].

В заключении можно сделать вывод, что рекламная кампания в целом достигает наилучших результатов тогда, когда имеется комплекс положительных решений: подходящий рекламоноситель, необходимый размер рекламы, выгодное время ее размещения, оптимальная частота размещения и т.д. Каждый неучтенный фактор может повлиять на эффективность самым негативным образом.

Таким образом, чем лучше организована рекламная кампания, тем меньше затрат она требует для эффективного воздействия на потенциальных потребителей. В рекламной деятельности не должно быть случайных факторов - вся рекламная деятельность должна подчиняться единым критериям и единой системе, ориентированной на представителей целевой аудитории. Поэтому любая организация, особенно торговая, должна тщательно обдумать и разработать свою рекламную кампанию, прежде чем предоставить ее целевой аудитории.

#### Список использованных источников

1. Головлева, Е.Л. Основы рекламы: учебное пособие / Е. Л. Головлева. – М.: Московский гуманитарный институт. / Е.Л. Головлева Ростов н/Д: Изд-во «Феникс», 2015. – 314 с.
2. Егина, Е. Реклама: определение и функции. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/ad-define.html> (Дата обращения 26.03.2018 г.)
3. Кутлалиев, А.В. Эффективность рекламы / А.В. Кутлалиев, А.Г. Попов. - М.: Изд-во ФАИР-ПРЕСС, 2014. - 288 с.
4. Поляков В.А. Тенденции формирования организации управления рекламной деятельностью / В. А. Поляков, О. В. Юдина // Калужский экономический вестник. - 2016. - № 2. - С. 51-55.
5. Серегина, Т. К. Реклама в бизнесе: Учеб.пособие / Т. К. Серегина. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2015. – 344 с.