

Журнал основан в 1918 г.

УЧЕНЫЕ ЗАПИСКИ
КРЫМСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО
УНИВЕРСИТЕТА имени
В. И. ВЕРНАДСКОГО.
ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Научный журнал

Том 4 (70). № 1

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского
Симферополь, 2018

ISSN 2413-1644

Свидетельство о регистрации средства
массовой информации – ПИ № ФС 77–61827 от 18 мая 2015 года

**Редколлегия журнала «Ученые записки Крымского федерального
университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление»:**

Никитина М. Г. – д-р экон. наук, д-р геогр. наук, проф., главный редактор;
Апатова Н. В. – д-р экон. наук, д-р пед. наук, проф.;
Воронина Т. В. – д-р экон. наук, проф.;
Дадашев В. А. – д-р экон. наук, проф.;
Звонова Е. А. – д-р экон. наук, проф.;
Кирильчук С. П. – д-р экон. наук, проф.;
Лукьянович Н. В. – д-р полит. наук, проф.;
Медведкин Т. С. – д-р экон. наук, проф.;
Нижегородцев Р. М. – д-р экон. наук, проф.;
Панков Д. А. – д-р экон. наук, проф., Республика Беларусь;
Реутов В. Е. – д-р экон. наук, проф.;
Симченко Н. А. – д-р экон. наук, проф.;
Солодовников С. Ю. – д-р экон. наук, проф., Республика Беларусь;
Цехла С. Ю. – д-р экон. наук, проф.;
Ячменева В. М. – д-р экон. наук, проф.

Ответственный секретарь – Мираньков Д. Б.

**Печатается по решению Научно-технического совета Крымского федерального
университета имени В. И. Вернадского, протокол № 1 от 05 марта 2018 г.**

Подписано в печать 19.03.2018. Формат 70x100 1/16.

Заказ № НП/207. Тираж 50. Усл. печ. л. 10,14. Бесплатно.

Дата выхода в свет 31.08.2018.

Отпечатано в управлении редакционно-издательской деятельности

ФГАОУ ВО «КФУ имени В. И. Вернадского»

295051, г. Симферополь, бул. Ленина, 5/7

<http://sn-ecoman.cfuv.ru>

© Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, 2018 г.

УДК 338.48

ФОРМИРОВАНИЕ МОТИВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ТУРИЗМА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Адельсеитова Э. Б.

ГБОУ ВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет», Симферополь, Российская Федерация

E-mail: elmaz-09@yandex.ru

Рассмотрены теоретические аспекты мотивационной политики деятельности персонала предприятий, исследована мотивационная политика туристического предприятия, определены основные задачи мотивационной политики, рассмотрены основные теории мотивации, уточнены понятия «стимулирование» и «мотивация», определены инструменты совершенствования системы мотивации современного туристического предприятия, проанализирован процесс стимулирования как составляющая мотивационной политики, проанализирована и дана оценка мотивационной политики в управлении персоналом на предприятиях в сфере туризма.

Ключевые слова: мотивация, система мотивации, мотивационная политика, туризм, стимулирование, теории мотивации.

ВВЕДЕНИЕ

Успех предприятия в сфере туризма определяется не только использованием новых современных технологий, но и качеством работы персонала, его способностью работать с применением новых технологий и его желанием достижения высоких результатов деятельности. Отметим, что руководству туристического предприятия необходимо не только изменять условия труда и отношения в производственном процессе, но и крайне необходимо создать условия, пробуждающие интерес к активной трудовой деятельности, способствующие развитию трудовой инициативы, а также активной деятельности.

В современном менеджменте мотивация приобретает все большее значение. Она является основным средством оптимального использования ресурсов, обеспечения имеющегося у предприятия кадрового потенциала. Основной целью мотивации как процесса является получение максимально положительного результата от использования на предприятии имеющихся человеческих ресурсов, что, в свою очередь, позволяет повысить эффективность деятельности предприятия.

Мотивационная политика любого туристического предприятия должна быть неразрывно связана с общим состоянием общества, непосредственно отражать ситуацию в экономике, социальной сфере, политике и культуре. Кризис в основных подсистемах общества порождает кризис труда, увеличивает число проблем в мотивационной сфере. С другой стороны, нерешение этих проблем усиливает кризис во всех сферах общественной жизни, прежде всего, в социально-экономической. Таким образом, формирование эффективного мотивационного механизма позитивно влияет на процессы общественных изменений. Современные реформы в сфере экономики предполагают утверждение таких условий хозяйствования, при которых работники получают реальную возможность распоряжаться результатами своего труда. Но при этом надо, чтобы эти условия были адекватно восприняты людьми,

побудили интерес к трудовой деятельности, то есть таким образом способствовали развитию мотивации труда.

В связи с этим актуальность темы данного исследования определяется потребностью в теоретически обоснованных и практически значимых разработках, направленных на создание условий для активизации деятельности мотивационной политики персонала туристических предприятий.

Необходимо отметить, что данная проблематика характеризуется высоким уровнем проработки в отечественной и зарубежной литературе благодаря высокой степени актуальности. В частности, этим вопросом занимались такие отечественные ученые, как Кубанов А. Я., Ловчева М. В., Митрофанова Е. А., Одегов Ю. В., Пересветов Ю. В., Карпычева М. В., а также зарубежные ученые Шэнкс Н., Райан Р., Дэси Э., Румельт Р., Брайан Т., Друкер П. и др.

Однако попытка связать классические теории мотивации с современными реалиями зачастую не увенчивается успехом. Сложность организации мотивационных систем предприятий на практике определяется также слабой изученностью особенностей мотивации в отдельных отраслях экономики и производства.

Таким образом, вопросы мотивации и потребностей каждого работника предприятия требуют систематизации и дальнейшего изучения.

Необходимость научно-методического обоснования активизации и выбора направлений реализации деятельности мотивационной политики на предприятиях туристической сферы и послужила основанием для выбора темы исследования, обусловила ее цель и задачи.

В связи с этим целью данной работы является анализ состояния мотивационной политики деятельности персонала предприятий туристической сферы.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

В условиях формирования современных экономических механизмов хозяйствования, направленных на рыночную экономику, перед современным бизнесом появляется острая необходимость функционировать иначе, учитывая требования и законы рыночной экономики, развивая новое экономическое мышление, приспособлявая деятельность предприятия к динамично изменяющейся ситуации. В связи с этим возрастает вклад каждого работника в эффективность деятельности предприятия. Одной из приоритетных задач для предприятий различных форм собственности является поиск методов эффективного управления, определяющих активизацию человеческого потенциала.

Отметим, что достижение сотрудниками высокой степени эффективности невозможно без грамотной системы мотивации как способа повышения производительности труда сотрудников. Именно эта система должна быть основным вектором кадровой мотивационной политики любого предприятия.

Эту проблематику исследовал в своих трудах известный ученый, профессор Питер Ф. Друкер [1], который считал, что основные трудности при управлении трудом и работой представляют изменившееся психологическое и социальное

ФОРМИРОВАНИЕ МОТИВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПЕРСОНАЛА...

положение работника физического труда, кризис традиционной роли и появление умственного труда как экономического и социального центра в постиндустриальном информационном обществе. Работа меняется, а вместе с ней меняется и рабочая сила [2, с. 278].

Соглашаясь с вышесказанным, отметим, что основным решающим фактором эффективности трудовой деятельности людей является проведение грамотной мотивационной политики на предприятии независимо от сферы его деятельности.

При организации работы предприятия в целом и персонала в частности каждый руководитель определяет конкретные необходимые действия, распределяя усилия своих сотрудников для реализации потенциальных возможностей коллектива. Многие руководители часто ошибочно предполагают, что если организационная структура или определенная деятельность эффективно функционируют на бумаге, то это также эффективно будет «работать» и в жизни. Но, к сожалению, это не так. Для эффективного достижения цели руководитель должен грамотно, координируя работу людей, заставлять их выполнять ее, используя мотивационную политику.

Хотелось бы обозначить, что в настоящее время основным мотивационным фактором является стремление иметь гарантированное материальное вознаграждение. Однако у работников преобладает лишь желание гарантированного заработка, при этом интенсивность и качество труда мало учитываются. Вместе с тем в настоящее время на рынке труда появляются работники с высоким уровнем профессионализма и новым трудовым экономическим мышлением.

Общеизвестной является закономерность, что потребности мотивируют человека к трудовой активности. Благодаря такой мотивации персонал способствует эффективной деятельности предприятия.

Существенным фактором ценности работника является его отношение к труду и, соответственно, результаты труда работника напрямую зависят от данного фактора.

Успех управления персоналом организации невозможен без осознания сущности мотивации труда и применения мотивационных технологий. Высокая заработная плата является необходимым, но недостаточным условием привлечения и удержания специалиста в организации. Мотивация сотрудников предприятия к труду тесным образом связана с развитием организационного и социально-психологического климата, способствующего преобразованию пассивной и безынициативной категории персонала в активно-личностную.

Определение мотивации исходит из коренного слова – «мотив».

В Оксфордском словаре это слово определяется как причина или причины, по которым действуешь или ведешь себя определенным образом, мотивация же определяется как акт предоставления мотива, который послужит поводом для чьих-то действий.

Наиболее полное определение термина «мотивация», по нашему мнению, определяется в бизнес-словаре: мотивация – это совокупность внутренних и внешних факторов, стимулирующих у людей желание и энергию, постоянную заинтересованность и готовность к работе, заставляющая прилагать усилия, чтобы достичь цели [3].

Мотивация — это совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают человека к деятельности, определяют поведение, формы деятельности, придают этой деятельности направленность, ориентированную на достижение личных целей и целей организации [4, с. 206].

По нашему мнению, данное определение является наиболее оптимальным. Сотрудник становится мотивированным на достижение не только личной собственной цели, но и на выполнение организационных задач.

С этим трудно не согласиться, ведь психология управления твердит о том, что мотивированный персонал показывает более высокие результаты производительности, нежели персонал без мотивов к деятельности.

В целом можно констатировать, что и психология управления, и социология управления находятся на начальной стадии своего развития, являясь пока описательными науками, пытающимися накапливать эмпирический материал о своих объектах исследования.

Основные задачи мотивационной политики можно определить как:

- формирование понимания смысла мотивации в трудовом процессе у каждого сотрудника;
- обучение коллектива психологическим основам общения внутри организации;
- формирование у руководителя современных подходов и методов мотивации к управлению персоналом.

Для решения названных задач руководителю предприятия необходимо использовать следующие направления анализа:

- анализ процесса мотивации в организации;
- анализ групповой и индивидуальной мотивации;
- анализ изменений мотивации деятельности человека в аспекте рыночных отношений.

Кроме того, отметим, что для решения указанных задач должны применяться различные методы формирования мотивационной политики.

Мотивационный процесс является неоднозначным и очень сложным. Существует огромное число всевозможных теорий мотивации, раскрывающих сущность данного явления.

Для более полного понимания сущности мотивации прежде всего необходимо определить, что теории мотивации подразделяются на группы: содержательные и процессуальные.

Сущность первой сводится к изучению человеческих потребностей.

Согласно теории Маслоу [5], иерархическое построение человеческих потребностей заключается в том, что для человека более важны потребности более низких уровней и это сказывается на его иерархии мотивации.

По нашему мнению, на данной теории управленцам следует особо заострить внимание, ведь она является основополагающей теорией мотивирования, что подтверждается ее многолетним опытом и положительными результатами использования.

Следует отметить, что с развитием современных экономических отношений и трансформацией процесса управления существенное значение в теории мотивации

ФОРМИРОВАНИЕ МОТИВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПЕРСОНАЛА...

приобретают потребности более высоких уровней. Наиболее заметным представителем этой теории является Дэвид МакКлелланд, по мнению которого структура потребностей высшего уровня определяется 3-мя факторами: стремлением к успеху, стремлением к власти и стремлением к признанию. При этом успех воспринимается не как похвала или признание со стороны коллег, а как личное достижение в результате активной деятельности.

По нашему мнению, подобные сотрудники стараются увеличить круг общения, в связи с чем грамотные руководители должны способствовать этому процессу.

Фредерик Герцберг, известный социальный психолог, создал двухфакторную модель, отражающую удовлетворенность персонала своей работой [6].

По нашему мнению, данная теория мотивации могла появиться в связи с ростом влияния материальных и нематериальных факторов на мотивацию человека.

Таким образом, в процессе критического анализа содержательных теорий мотивации деятельности персонала на предприятии, мы определили разницу в рассмотренных теориях, которая состоит в следующем: Маслоу рассматривает гигиенические факторы как нечто вызывающее определенную линию поведения; Герцберг же, напротив, считает, что рабочий начнет учитывать гигиенические факторы лишь в том случае, если сочтет их реализацию неадекватной.

Иначе говоря, содержательные теории мотивации основываются на взаимосвязи и взаимозависимости потребностей людей и выявлении определяющих их поведение факторов.

Второй подход к мотивации, базирующийся на процессуальных теориях, определяет распределение усилий работников и выбор определенного вида поведения для достижения конкретных целей. К ним можно отнести теорию ожиданий, теорию справедливости и теорию или модель Портера – Лоулера.

Процессуальные теории ожидания определяют соответствующее поведение сотрудников поведением руководителя, стимулирующего сотрудника; уверенностью сотрудника, что при определенных условиях ему будет выдано вознаграждение; поведением сотрудника и руководителя.

На наш взгляд, вышесказанное означает необходимость того, что усилия сотрудника будут отмечены руководителем.

Важно отметить, что побуждение личности к трудовой активности свидетельствует о том, что в рамках многообразных концепций речь идет об одинаковом практическом инструментарии системы мотивации, приобретающем оригинальность в условиях различных видов экономической деятельности.

Таким образом, возникает острая необходимость предметного рассмотрения мотивации персонала конкретно в рамках трудовой деятельности.

Мотивация персонала, согласно концептуальным подходам к мотивационной политике деятельности персонала предприятия, – это процесс формирования у персонала потребности эффективно трудиться.

Мотивационная система, по нашему мнению, является высшей формой детерминации поведения человека.

Понимание руководителями и менеджерами по персоналу значимости мотивационной политики предприятия, разнообразия потребностей, мотивов и

стимулов должно содействовать построению эффективной системы мотивации, т. е. системы таких организационных мероприятий и стандартов, которые будут направлены на активизацию деятельности сотрудников в достижении корпоративных целей, т. е. система мотивации должна быть нацелена на активизацию творческого процесса на предприятии, для которого необходимо создать ряд условий.

Отметим, что особо значимыми инструментами совершенствования системы мотивации современного туристического предприятия являются:

- внедрение целеполагающей системы;
- создание эффективной системы оценки труда сотрудника и определения его трудового потенциала;
- разработка системы премирования, связанной с результатами деятельности;
- разносторонность содержания работ, ротация;
- создание условий для карьерного продвижения.

Определенное поведение людей (например, поведение участников организации), как правило, является итогом синхронного действия ряда мотивационных сил. Таким образом, мотивационная система образуется как совокупность разнообразных мотивов, определяющих стандарты поведения. Для совершения тех или иных действий (например, для принятия какого-либо решения) важны все компоненты мотивационной системы. Поэтому индивидуум, его работодатели и общество в целом в равной мере заинтересованы в том, чтобы он проявлял интерес к работе.

Эффективная деятельность зависит не только от знаний, навыков и способностей людей, успех возможен лишь при наличии соответствующей мотивации, т. е. желания работать. Положительная мотивация формирует и активизирует способности человека, негативная мотивация – препятствует в процессе достижения целей деятельности как предприятия в целом, так и сотрудника в частности.

Отечественными предприятиями накоплен существенный опыт в разработке систем мотивации. Однако несмотря на наличие большого числа всевозможных мотивационных систем, выбрать из них единственную и универсальную для всех предприятий почти невозможно. Ни одна из существующих систем не является идеальной.

В обобщенном виде система мотивации труда может быть представлена как совокупность блоков: материальное стимулирование, моральное поощрение, социально-натуральное поощрение, поощрение за достижения в труде.

Таким образом, каждое предприятие принимает решение с учетом своих характерных особенностей самостоятельно: будут ли использоваться все перечисленные блоки или только некоторые из них, какие из них будут иметь основное значение, а какие будут второстепенными.

Эффективность любой системы мотивации во многом обусловлена руководством предприятия, грамотно сформированная система мотивации позволит претворить в жизнь цели, стоящие перед организацией. При этом необходимо разработать систему мотивации, подходящую именно этому предприятию, и выбрать конкретные способы мотивирования отдельно для каждого работника. По сути руководство организации должно самостоятельно выбрать, каким образом мотивировать каждого работника для достижения основной цели организации.

ФОРМИРОВАНИЕ МОТИВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПЕРСОНАЛА...

Выбор определенных составляющих системы мотивации зависит от самых различных факторов: целей управления; кадрового состава организации; стадии жизненного цикла, на котором находится предприятие, и других.

Важным инструментом системы мотивации является расчет ее показателей, определяющих эффективность системы. Рассмотрим основные из них.

Заработная плата. Расчет зарплаты выполняется согласно тарифам, действующим на предприятии, окладам, с учетом отработанного времени и объема произведенной работы.

Производительность труда – один из базовых показателей, отражающих эффективность функционирования персонала предприятия.

Уровень текучести персонала – показатель, показывающий частоту устройства и увольнений сотрудников.

Коэффициент экономической эффективности управленческой деятельности. Данный показатель рассчитывается как отношение дохода предприятия к численности аппарата управления.

Затраты на разработку и внедрение мероприятий мотивационной политики рассчитываются как сумма произведения числа работников, состоящих в списках организации в течении анализируемого периода на среднегодовую заработную плату персонала и затрат на разработку и внедрение мероприятий.

Таким образом, в современных экономических условиях основной целью функционирования предприятия является создание системы управления персоналом, мотивирующей работников к высокоэффективному труду и, как следствие, обеспечивающей повышение конкурентоспособности предприятия на рынке.

Существующие мотивационные теории определяются как содержательные и процессуальные. Однако, как показывает практика, не все теории мотивации помогают в решении реальных проблем мотивирования и в разработке гармоничной системы управления мотивацией, возникающих у руководителей.

В настоящее время сложившаяся система материального стимулирования не обеспечивает заинтересованности работников в улучшении показателей хозяйственной деятельности, так как они получают стабильные оклады даже в условиях убыточности работы предприятия.

Отметим, что очень часто практики употребляют термины «мотивация» и «стимулирование» как синонимы, этим зачастую и определяются основные причины многих проблем управления персоналом. Между мотивацией и стимулированием не выявлена четкая грань. У многих руководителей стимул связывается с оплатой труда.

Разница между стимулированием и мотивацией в конечном итоге заключается в том, что мотивация свойственна конкретной личности. Это внутренне осознанное побуждение к действию. Стимулирование же – воздействие внешнее. Данное различие фундаментально не только для менеджмента, но и для ряда других наук, таких как, например, маркетинг и психология. Стимулирование само по себе является простым воздействием в прямой форме, в то время как успешное мотивирование вызывает внутренние процессы у каждой конкретной личности, побуждающие к действиям, пока вызванная потребность не будет удовлетворена. Мотивация же – процесс, протекающий индивидуально у каждого человека [7].

Российский ученый Пересветов Ю. В. считает, что роль внешних движущих сил играют стимулы, в качестве которых могут выступать отдельные предметы, обещания, предоставляемые возможности и тому подобное, все, что может быть предложено человеку в качестве компенсации за его действия, а также угрозы и реальные наказания за бездействия или неправильные действия [8, с. 134].

Соглашаясь с вышесказанным, мы считаем, что для уточнения данных понятий «стимул» и «мотив» необходимо привести значения понятия «стимул»:

во-первых, стимул представляет собой остроконечную палку, которой погоняли животных;

во-вторых, стимул подразумевает побуждение к действию, толчок, побудительную причину.

Из данных определений можно заключить следующее: стимул – это внешнее по отношению к человеку воздействие, которому свойственно воздействовать на органы чувств человека, то есть воздействие стимула осуществляется в пределах порога чувствительности человека.

Однако необходимо отметить, что источником побудительной силы мотива являются потребности, то есть стимулирование представляет процесс определенного воздействия на человека посредством потребностно-значимого внешнего предмета.

Стимулирование может выражаться в виде системных мер внешней поддержки со стороны руководства, что в итоге повышает активность и качество усилий работника [9].

К традиционным формам экономического стимулирования работников относят различные формы и системы заработной платы, дополнительные выплаты, льготы и компенсации, функциями которых являются: привлечение сотрудников, повышение эффективности их работы. В быстрорастущих компаниях оплатой не мотивируют. Чаще используются разовые вознаграждения, премии. Но нужно рационально сочетать все стимулы.

Мотивация представляет собой процесс эмоционально-чувственного сравнения образа потребности с образом внешнего предмета (претендента на предмет потребности), кроме того, это внутренний психологический механизм человека, запускающий направленное поведение по достижению или удовлетворению потребности.

ВЫВОДЫ

Исходя из вышеизложенного, необходимо отметить, что в стратегическом аспекте по определенным критериям выделяют три типа кадровой мотивационной политики в управлении персоналом, а именно:

– превалирование системы стимулирующих воздействий на персонал организации. В данном случае предприятие использует различные стимулы для повышения производительности труда сотрудников. Например, для создания у работников интереса в высоких результатах своего труда необходимо обеспечить сдельно-премиальную оплату труда;

ФОРМИРОВАНИЕ МОТИВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПЕРСОНАЛА...

– доминирование системы управления мотивацией персонала организации. В данном случае предполагается основной акцент, связанный с мощным идеологическим авторитетом руководства внутри организации и т. п. Такой подход часто используется в начинающих свою деятельность предприятиях в виду недостаточной материальной базы стимулирующего характера;

– слаженное соединение комплекса стимулирующих воздействий и мотивационного управления. Этот подход принято считать наиболее оптимальным, так как он позволяет избежать крайности предыдущих подходов, данная политика реализуется организациями с уже сформированной ценностной корпоративной культурой, а также эффективным механизмом распределения материальных благ организации.

Корпоративная культура предприятия, содержащая нематериальные механизмы управления мотивацией, является более прочной основой в сравнении с материальным стимулированием. Такая организация сможет выжить в период тяжелого экономического кризиса, что не удастся организации, основой заинтересованности в труде работников которой являются лишь высокая заработная плата и премии. Поэтому в сочетании мотивационной и стимулирующей политики «доминирующей» должна выступать мотивационная.

Стратегия же кадрового управления должна быть составной частью общей стратегии деятельности предприятия. Система мотивации предприятия в обязательном порядке обязана учитывать все особенности внешних условий по отношению к организации, а именно: трудовое и другие законодательства, прожиточный минимум, особенности объединений, в которые так или иначе включены сотрудники организации.

Подводя итог, важно указать, что в основе любой мотивационной политики туристического предприятия должно быть поощрение соответствия сотрудников пяти основным группам нормативных требований, а именно: требования дисциплины и корпоративной культуры; нормативные требования управленческой (для менеджеров) и исполнительской (для исполнителей) деятельности; профессионально-функциональные нормы; нормы межфункциональных взаимодействий (позиционные нормы); правила межличностных отношений.

Список литературы

1. Друкер П. Ф., Макьярелло Д. А. Менеджмент: пер. с англ. М.: ООО «Вильямс», 2010. 704 с.
2. Кибанов А. Я., Баткаева И. А., Митрофанова Е. А., Ловчева М. В. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебник / Под ред. А. Я. Кибанова. М.: ИНФРА-М, 2010. 524 с.
3. MOTIVATION. BUSINESS DICTIONARY. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/motivation.html> (дата обращения: 18.01.2018).
4. Румельт Р. Хорошая стратегия, плохая стратегия. В чем отличия и почему это важно: пер. с англ. О. Медведь. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 448 с.
5. Пирамида потребностей по Маслоу // Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/?oldid=92958690> (дата обращения: 19.01.2018).
6. Двухфакторная теория Ф. Герцберга (Мотивационно-гигиеническая) // Сайт Энциклопедия менеджмента. URL: <http://www.pragmatist.ru/motivaciya-truda/dvuxfaktornaya-teoriya-f-gercberga-motivacionno-gigienicheskaya.html> (дата обращения: 20.01.2018).
7. Берцина В. Ю. Стимулирование и мотивирование: современные тенденции // Международный научно-исследовательский журнал. 2014. № 1–3 (20). С. 12–15.

АДЕЛЬСЕИТОВА Э. Б.

8. Пересветов Ю. В., Карпычева М. В., Иванова Е. А. Менеджмент. Курс лекций. М.: МИИТ, 2010. 176 с.
9. Минасян С. С. Мотивация персонала // Молодой ученый. 2014. № 1. 511 с.

Статья поступила в редакцию 26.01.2018

УДК 330

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА И ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ

Апатова Н. В., Узakov Т. К.

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», Симферополь, Российская Федерация

E-mail: apatova@list.ru, timur.uzakov@gmail.com

Рассмотрены основные характеристики информационной экономики как социально-экономической системы общества, определены стратегические цели социально-экономического развития, отмечено их значение для обеспечения инклюзивного экономического роста. Выявлены качественные изменения факторов в модели экономического роста Р. Солоу, определено содержание факторов труда и капитала в производстве материальных и нематериальных продуктов, выявлена их сложная структура как эндогенных факторов экономического роста в информационной экономике.

Ключевые слова: информационная экономика, экономический рост, факторы экономического роста, модель Солоу экономического роста.

ВВЕДЕНИЕ

Проблеме экономического роста и модернизации определяющих его факторов в условиях новой экономической реальности уделяется достаточно внимания в научных исследованиях экономистов, социологов, педагогов и других специалистов. В 2016–2017 гг. было опубликовано свыше десяти тысяч статей, зарегистрированных в РИНЦ и посвященных различным аспектам экономического роста. Однако среди них чуть более десяти относились к проблеме информационного общества и информационной экономики как особенной среды для экономического роста. Н. А. Багрова, анализируя развитие информационной экономики в России, подчеркивает, что процесс информатизации, связанный, в основном, с общественной жизнью, определяет развитие информационного общества в России, одновременно являясь стратегической целью [1]. Использование информационно-коммуникационных технологий является обязательным для осуществления экономического роста, но в России процессы информатизации протекают неравномерно, что замедляет становление информационной экономики и, соответственно, экономический рост. Возможности в России в глобальном информационном обществе рассматривает также Е. С. Зиновьева, оценивая и выделяя лидирующие экономические, военно-политические и социально-гуманитарные возможности [2]. Определяя Интернет как инфраструктуру информационной экономики, Е. С. Зиновьева выделяет его основные пользовательские, технологические и социальные тенденции и как стратегическую задачу для России рассматривает полноправное вхождение в глобальное информационное пространство с соблюдением национальных интересов. Интернет все больше влияет на мировое социально-экономическое развитие, обеспечивает 21 % прироста глобального ВВП на протяжении последних пяти лет. Д. В. Безруких считает информационную экономику драйвером инновационного развития, выделяя как важнейшие ресурсы информацию и знания, при этом «структура информационной экономики представляет собой синтез следующих элементов:

производство средств информационной техники; производство информационных продуктов; оказание информационных услуг; создание социальных условий для эффективного использования информационных потоков» [3, с. 118]. Общетеоретический подход к проблеме инновационного экономического роста в условиях нового технологического уклада и организационные вопросы стратегии его обеспечения рассматривает Н. А. Новицкий, формулируя главный стратегический путь и целевые индикаторы реализации инновационно-инвестиционной политики России [4]. Главным стратегическим путем Н. А. Новицкий считает путь индустриализации, в результате чего будет создана инновационная экономика информационного типа, сформирован новый интеллектуальный базис, осуществлена информационная индустриализация, модернизированы конкурентоспособные технологии и производства и реализованы трудосберегающие, фондосберегающие и материалосберегающие направления научно-технического прогресса. О. С. Сухарев рассматривает проблему асимметричной информации как фактора, снижающего темпы экономического роста из-за уменьшения объема релевантной информации и неравенства использования Интернета различными агентами рынка [5]. Таким образом, квалификация данных агентов и их интеллектуальный капитал опосредованно, через компетенции, влияют на темпы экономического роста, но одновременно подчеркивается, что замедление темпов роста не обязательно отрицательно будет сказываться на уровне благосостояния при условии высокого показателя интеллектуального капитала. В условиях информационной экономики возрастает роль нематериальных факторов, которыми оценивается качество жизни, к числу которых относят образованность индивида, его стремление к саморазвитию [6]. Такой установке на самообразование и творчество способствуют информационные технологии, являющиеся драйвером мировой экономики и информационного общества в целом [7; 8].

Таким образом, в результате проведенного анализа подходов к изучению основных характеристик информационной экономики в современных условиях и ее влияния на экономический рост выявлено, что перечисленные и другие, не указанные в данной работе исследователи изучают различные аспекты данного явления и актуальным является определение и изучение факторов, влияющих на экономический рост в условиях информационной экономики как современной социально-экономической формации.

Целью данной работы является определение качественных изменений факторов в модели экономического роста Р. Солоу в условиях информационной экономики.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Информационную экономику мы рассматриваем как социально-экономическую систему, имеющую следующие особенности [9]. Во-первых, информационная экономика своим становлением обязана появлению новых производительных сил, кардинально изменивших материально-техническую базу производства, привнесших в нее автоматизацию, информационный ресурс и компьютерную технику с мировой системой Интернет. Последний фактор способствовал появлению всеобщих

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА И ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ

производительных сил, создаваемых и используемых только коллективно. На первое место среди категорий, характеризующих производительные силы, выходят знания, которые имеют идеальное и материальное воплощение: в образовании, технологиях, производственной квалификации специалистов, а также в новой технике, организационных системах, продуктах и услугах. Поскольку важнейшим ресурсом становится интеллектуальный капитал, средства производства как бы переходят в головы новаторов, тех, кто создает новые ценности. Если в индустриальной экономике приоритет был у машин и при этом возникла проблема отчуждения человека от результатов его труда, то в информационной экономике высокоинтеллектуальный умственный труд вернул человека на главенствующие позиции над средствами труда и снял, соответственно, проблему отчуждения. Это произошло потому, что знания, вложенные в продукт труда производителем, остались с ним и могут быть использованы многократно. Во-вторых, информационная экономика характеризуется внедрением информационных технологий в производство, торговлю и услуги, а также развитием компьютерной сети Интернет, являющейся базой для создания сетевых предприятий и сетевого интеллекта. Информационные и сетевые технологии определяют технологический способ производства, который также формируется технико-экономическими отношениями совместно с производительными силами. В-третьих, в информационной экономике изменяется также характер труда и связанные с этим новые формы организационно-экономических отношений. С возникновением компьютеров появился новый вид деятельности – информационный, а с ростом объемов используемых в производстве знаний и потребностей в новых знаниях в качестве экономической стали рассматривать и интеллектуальную деятельность. Изменению характера труда также способствуют децентрализация и деурбанизация производства. В информационной экономике появились новые формы труда, их общей характерной чертой стал дистанционный труд (телеработа). Телеработа снижает производственные затраты, улучшает состояние окружающей среды; способствует становлению сетевой экономики, являющейся одной из форм информационной экономики; способствует увеличению занятости и частичной занятости, а также усилению позиций индивидуальных предпринимателей, очень маленьких фирм и микропредприятий. В-четвертых, в системе производственных отношений массовый интеллектуальный труд потребовал приоритета личности работника, поскольку такой работник свободно владеет необходимой информацией и знаниями, независим от собственности на средства производства и обладает высокой мобильностью. В связи с этим сам труд престаёт быть экономическим принуждением, а общественная организация производства подвергается значительным изменениям. В-пятых, в информационной экономике происходят структурные изменения на макро- и микроуровнях системы хозяйствования, а также глобализация бизнеса. Изменение на микроуровне – это появление предприятия нового типа, которое функционирует в компьютерной сети Интернет, использует отдельно функционирующих и территориально разобщенных работников, а также почти не имеет материальных активов. Для информационной экономики характерно также появление виртуальных корпораций. Чтобы победить в конкурентной борьбе,

необходимо вступать во множество постоянно меняющихся союзов. Устраняются посредники, торговцы напрямую взаимодействуют с изготовителями, упраздняются склады, при этом стоимостные цепочки производственных операций превращаются в стоимостные сети. На макроуровне появляется новая отрасль экономики – информационная индустрия, возникающая в результате слияния отраслей вычислительной техники (производство компьютеров, программ, оказание услуг по их обслуживанию), связи (Интернет, телефон, кабельное телевидение, спутниковая связь, радио) и информационного наполнения (библиотечное, архивное и издательское дело, информационные услуги, индустрия развлечений).

Становление информационной экономики требует новых стратегий социально-экономического развития. Различные исследователи – создатели официальных документов – по-разному формулируют стратегические цели. С нашей точки зрения, главной целью стратегии национального инновационного развития является экономический рост. Поскольку факторами экономического роста в современных условиях являются информатизация, в том числе информационные технологии и компьютерные сети, а также интеллектуальный труд, то создание условий для становления соответствующих процессов должно быть первой стратегической целью. Критериями достижения первой стратегической цели являются рост наукоемкой продукции и существенное повышение значения деятельности, связанной с производством, хранением и передачей знаний.

Второй целью стратегии национального инновационного развития является создание инновационной инфраструктуры, выполняющей материально-техническую, ресурсную и общесистемную функции. Основным критерием функционирования данной инфраструктуры является повышение конкурентоспособности продукции и конкурентоспособности страны в целом. Инновационная инфраструктура и конкурентоспособная продукция формируют инновационный потенциал государства, важным фактором которого является окружающая среда, понимаемая не только как природная составляющая, а как окружение субъекта инновационной деятельности в более широком смысле – в виде ноосферы.

Третья стратегическая цель – обеспечение устойчивости инновационного развития, она включает институциональные, природные и технологические стратегии. Каждая из данных стратегий имеет базовый, функционально-отраслевой и функционально-территориальный уровни. Большой проблемой является выбор индикаторов и оценок устойчивого развития. Учитывая их разнообразие, мы предлагаем ориентироваться на индикаторы устойчивого развития стран ЕС. Среди них имеются достаточно традиционные: интенсификация экономического роста, увеличение объемов инвестиций в реальный сектор экономики, научные исследования и разработка новых технологий. Однако следует отметить, что среди индикаторов намного больше имеется характеристик качества жизни населения: преодоление бедности и социальной несправедливости, увеличение человеческого капитала, улучшение профессиональных способностей, улучшение здоровья нации, уменьшение доли непригодного жилья, снижение преступности.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА И ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ

Четвертой стратегической целью является обеспечение качественного образования и создание условий для развития национальной науки.

Пятая стратегическая цель – сохранение многонациональной культуры, использование и пропаганда лучших образцов зарубежной культуры при воспитании молодежи, забота о духовном и моральном состоянии нации.

Четвертая и пятая стратегические цели направлены на инклюзивный экономический рост, который обеспечивает стабильное и долгосрочное улучшение качества жизни населения.

Экономический рост современной системы хозяйствования описывается с помощью моделей, использующих производственную функцию. Лауреат Нобелевской премии по экономике Роберт Солоу создал свою модель экономического роста на рубеже 50–60-х годов прошлого века, когда быстрыми темпами развивалась промышленность в условиях еще более бурного роста научно-технического прогресса. Взяв за основу производственную функцию, которую предложили в 20-х годах Кобб и Дуглас, Р. Солоу заменил условия экстенсивного роста, показанные в функции как заменяемые труд и капитал, на интенсивный экономический рост, связанный с научно-техническим прогрессом и растущей в связи с этим производительностью труда. Рассматривая НТП как самостоятельный фактор, Р. Солоу включал в него квалификацию специалистов, технологические преобразования, эффект масштаба от роста производства, а также эффективность управления экономическими процессами. Но в связи со сложностью количественных оценок, составляющих НТП, при его вычислении часто использовали некоторый числовой коэффициент, по которому можно было судить о технологической развитости государства.

Модель Р. Солоу, на наш взгляд, обладает некоторыми недостатками, как и другие модели, рассматривающие бифакторный экономический рост.

Во-первых, научно-технологический прогресс имеет сложную структуру, зависящую от самих технологий, инфраструктурной составляющей и человеческого фактора. Ранее нами была построена древовидная модель фактора технологического прогресса, включающего три основных эндогенных фактора (инновационный, институциональный и интеллектуальный) и содержащая 41 узел в виде эндогенных и экзогенных факторов [10]. Однако человеческий фактор, как и нематериальные продукты, в явном виде в представленной модели отражены не были. В последние годы под воздействием коммуникаций, создающихся в социальных компьютерных сетях, перехода к электронным деньгам, в том числе появлением криптовалюты, росту электронной торговли, созданию многочисленных приложений для мобильной связи, программного обеспечения для цифровых платформ и Интернета вещей, а также увеличение числа научных публикаций, изменилось производство информационного продукта, влияющего на производственные нематериальные активы и интеллектуальный капитал.

Во-вторых, создаваемый продукт, являющийся эндогенной переменной модели, не содержит нематериальных компонент, которые в настоящее время стали иметь все большее значение в экономике. К таким компонентам относится, прежде всего, информация, о значении которой писал О. С. Сухарев. Информация, которая в

экономике понималась достаточно узко в виде набора показателей, все больше влияет на процессы принятия решений отдельной личностью, формирует ее поведение и творческую направленность. Роль контента в компьютерных сетях, воздействие его на отдельного человека и группы людей, используют не только маркетологи, но и различные специалисты в других областях, в том числе, многочисленные манипуляторы. Автоматизация, а в цифровой экономике – роботизация, не только приводит к высвобождению трудовых ресурсов, но и к нежеланию все большего числа людей заниматься низкоквалифицированным трудом, а к творчеству способность проявляют далеко не все. Таким образом, ставить в зависимость экономический рост в его традиционном понимании как наращивание национального или мирового продукта, от производительности труда и капитала в условиях информационной экономики является недостоверным, поскольку и труд, и капитал претерпели качественные необратимые изменения.

Учитывая происходящие в обществе социально-экономические изменения, можно представить модель экономического роста в условиях информационной экономики как сумму производимого материального и нематериального продуктов:

$$Y = Y_1 + Y_2, \quad (1)$$

где Y_1 – материальный продукт; Y_2 – нематериальный продукт.

Соответственно, создание материального и нематериального продуктов отразится в бифакторных симметричных моделях (2) и (3):

$$Y_1 = A_1 * K_1^\alpha * L_1^{1-\alpha}, \quad (2)$$

$$Y_2 = A_2 * K_2^\alpha * L_2^{1-\alpha}, \quad (3)$$

где Y_1 и Y_2 – производственные функции, K_1 и K_2 – капитал, L_1 и L_2 – труд, $0 \leq \alpha \leq 1$.

Оставляя в силе детализацию факторов научно-технологического прогресса A_1 и A_2 как эндогенных, зависящих от сложных факторов инновационных, институциональных и интеллектуальных, рассмотрим особенности труда и капитала при производстве продуктов Y_1 и Y_2 .

Для материального продукта фактор капитала K_1 зависит от факторов традиционного капитала, отражающего средства производства и используемого природного капитала. Труд в этом случае также является эндогенной переменной, зависящей от количества труда и его качества, последнее характеризуется уровнем квалификации работающих, их опытом по использованию новых технологий и творческим потенциалом (рис. 1).

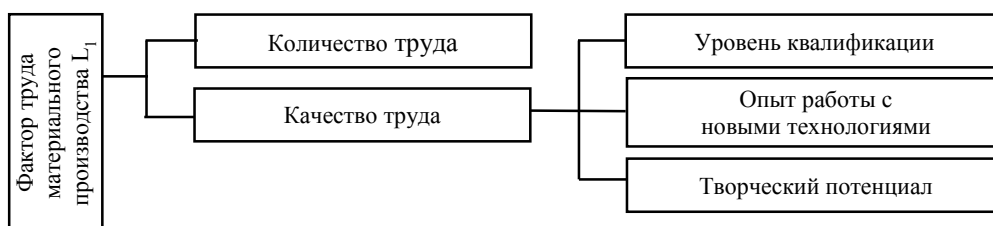


Рис. 1. Структура фактора труда L_1 в материальном производстве

Источник: разработано авторами.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА И ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ

Рассмотрим изменения факторов труда и капитала в модели экономического роста для производства нематериального продукта. Фактор капитала включает субфакторы информатизационного, информационного, знаниевого, финансового и корпоративного интеллектуального капиталов (рис. 2).



Рис. 2. Структура фактора капитала K_2 в производстве нематериальных продуктов

Источник: разработано авторами.

Информатизационный капитал отражает организационные и технологические затраты на производство нематериального продукта в рамках отдельного производства, региона или страны в целом, в зависимости от уровня модели экономического роста. Он также включает степень использования и технологического уровня информационной системы предприятия, электронного документооборота, развитости локальной сети предприятия, наполнения базы данных, эффективности использования компьютеров и информационных технологий. Для цифровой экономики технологическая составляющая информатизационного капитала состоит из программного обеспечения, сетевого взаимодействия, Интернета вещей и используемых цифровых платформ. Информационный капитал состоит из обрабатываемой на предприятии производственной информации, в том числе бухгалтерской, логистической и финансовой информации, производственных показателей, данных с линий

автоматизированных процессов, сведений о деятельности партнеров, а также рыночной информации о ценах и действиях конкурентов. Знаниевый капитал – это знания организации, хранящиеся в виде патентов, производственных и организационных усовершенствований, ноу-хау и закупленных технологиях. Корпоративный интеллектуальный капитал представляет собой созданный массив формализованных знаний, хранящихся в виртуальной среде и признанных обществом, используемый его членами бесплатно, например, российская библиотека eLibrary.

Фактор труда в производстве нематериальных продуктов имеет структуру, показанную на рис. 3. Фактор L_2 включает информационный и интеллектуальный виды труда. Информационный труд связан с информационной деятельностью в целом, но относится к различным видам обработки информации, в основном с использованием информационных технологий (поиск, математическая обработка, представление в виде таблиц, графиков, диаграмм, передача), структурирование по контенту в базах данных. Интеллектуальный труд охватывает разработку информационного продукта (в средствах массовой информации, к которым относят и социальные сети, различного контента в маркетинге), создание нового знания, в том числе сетевого и управленческого, разработку программного обеспечения.

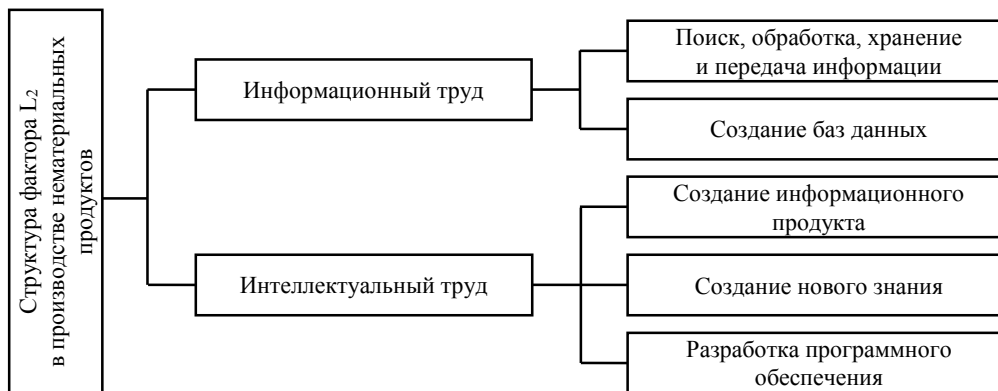


Рис. 3. Структура фактора L_2 в производстве нематериальных продуктов
Источник: разработано авторами.

Все перечисленные факторы в разработанных моделях экономического роста в информационной экономике могут иметь стоимостное выражение.

В изменяющейся социально-экономической системе информационного общества протекают три основных процесса: информатизация, виртуализация и цифровизация. Наиболее общим является процесс информатизации, включающий организационные и производственные изменения во всех секторах и уровнях экономики и отражающий использование компьютеров, информационных технологий и Интернета. Виртуализация отражает перенос в киберпространство многих видов экономической деятельности. в том числе торговлю, финансовые платежи, информационные услуги, включая обучение. Цифровизация появилась одновременно с компьютерами, представлением числовой, текстовой, звуковой и

визуальной информации в виде последовательностей нулей и единиц (цифр), но только недавно термин «цифровая экономика» получил официальное содержание в связи с переводом производственных и сервисных процессов на базу информационно-коммуникационных технологий. Соответственно процессы информатизации оказали влияние на качественное изменение факторов труда и капитала в модели экономического роста, на структуру фактора научно-технологического прогресса.

По мнению как отечественных, так и зарубежных ученых информатизацию, начавшуюся в хозяйственных системах, нельзя сегодня отделять от информатизации всего общества. Информатизация связана прежде всего с процессами создания и распространения нового знания, информатизация общества означает соединение теории познания с практикой организации использования знаний для получения новых знаний. Степень информатизации общества и уровень развития информатики является обязательным условием конкурентоспособности национальной экономики, основным фактором экономии времени, а следовательно – фактором роста благосостояния – повышения степени удовлетворения материальных и культурных потребностей.

ВЫВОДЫ

Для эффективного дальнейшего развития процессов информатизации необходимо государственное стимулирование развития бизнеса в области информационных компьютерных технологий и телекоммуникаций, создание благоприятной экономической среды. В таких условиях произойдет, во-первых, увеличение предложения информационных, технических и технологических товаров, связанных с применением компьютеров и компьютерных сетей, усиление отечественного научно-технического потенциала; во-вторых, возрастет спрос субъектов национальной экономики на продукты, созданные и используемые для создания информационно-компьютерных технологий; в-третьих, увеличатся привлекаемые инвестиции как непосредственно в сферу разработки информационно-компьютерных технологий, так и в сферы их внедрения в различных отраслях экономики. Основными ожидаемыми результатами при этом являются: 1) повышение уровня и качества жизни населения; 2) создание новых рабочих мест; 3) выравнивание межрегиональных диспропорций; 4) повышение производительности труда и рентабельности предприятий; 5) обеспечение стойкого экономического роста.

Список литературы

1. Багрова Н. А. Развитие информационной экономики России в современных условиях // Сервис в России и за рубежом. 2016. Т. 10. № 5 (66). С. 13–20.
2. Зиновьева Е. С. Возможности России в глобальном информационном обществе // Вестник МГИМО Университета. 2016. № 3 (48). С. 17–29.
3. Безруких Д. В. Информационная экономика как драйвер инновационного развития экономики РФ // Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2016. № 35. С. 116–120.

4. Новицкий Н. А. Развертывание стратегии инновационного экономического роста в условиях нового технического уклада // Вестник Московского университета им. С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2016. № 3 (18). С. 66–74.
5. Сухарев О. С. Неравенство, информация и экономический рост // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института). Серия: Социально-экономические науки. 2017. № 4. С. 4–21.
6. Воронина И. С., Леонова Ю. В. Информационная экономика как основа экономического роста и повышения уровня благосостояния граждан // Научно-образовательный потенциал молодежи в решении актуальных проблем XXI века. 2017. № 7. С. 6–7.
7. Харламова Т. Л., Сорокина Ю. А. Информационные технологии как фактор экономического развития // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2017. Т. 7. № 2 (23). С. 53–59.
8. Костин К. Б. Драйверы роста мировой экономики // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2017. № 6 (108). С. 19–24.
9. Апатова Н. В. Теория информационной экономики: монография. Симферополь, 2005. 336 с.
10. Апатова Н. В., Узakov Т. К. Качественные изменения факторов в модели экономического роста // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Серия «Экономика и управление». 2015. Т. 1. № 1 (67). С. 17–26.

Статья поступила в редакцию 15.02.2018

УДК 338.48+65.011

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯМИ СФЕРЫ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА

Белозёрова О. И., Мирзоян С. В.

*ФГАОУ ВО Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Российская Федерация
E-mail: ugu_cyga@list.ru, siuzanna.mirzoian@gmail.com*

В статье рассматриваются направления развития сферы туризма в соответствии с принципами формирования постиндустриального общества. Авторы придерживаются мнения, что в современных условиях предприятиям сферы туризма следует в большей мере ориентироваться на усовершенствование предлагаемых ими товаров и услуг, что возможно обеспечить лишь в результате эффективного использования инновационного потенциала хозяйствующего субъекта. В статье подробно охарактеризованы элементы инновационного потенциала туристской организации. При этом определено, что научно обоснованное управление инновационным потенциалом на предприятиях туристской индустрии позволит повысить качество и привлекательность их продуктов и услуг, а также укрепит конкурентные позиции организации в экономической среде постиндустриального типа.

Ключевые слова: туризм, инновации, инновационный потенциал туристского предприятия, постиндустриальное общество, управление, эффективность, конкурентоспособность.

ВВЕДЕНИЕ

Современное общество осуществляет постепенный переход к постиндустриальному этапу генезиса, основными признаками которого являются: преобладание в экономике инновационного сектора с высокопроизводительной промышленностью, насыщение индустрии знаний, высокая доля в ВВП высококачественных и инновационных услуг, усиление конкуренции и увеличение доли населения, занятого в сфере услуг [1]. Одновременно с этим происходящие изменения в структуре народного хозяйства страны способствуют тому, что туризм становится не только одним из распространенных видов экономической деятельности предприятий, но и наиболее востребованным населением способом организации досуга и рекреации. Вместе с тем важно обеспечить гармонизацию стратегии развития туристской отрасли с основными тенденциями постиндустриализма, в том числе путем признания приоритетности внедрения именно инновационных подходов в процессы производства и распределения туристских товаров, работ, услуг. В связи с этим исследование возможностей создания инноваций в коммерческих структурах сферы туризма с целью достижения высокой эффективности их финансово-хозяйственной деятельности и привлечения новых потребительских сегментов в условиях высокого динамизма внешней среды становится особенно актуальным.

Теоретические аспекты создания и внедрения инноваций на предприятиях туристской индустрии представлены в работах Буряк Л. Г., Бызовой А. И., Дудь А. П., Духовной Л. Л., Коноваловой Е. Е., Новикова В. С., Силаевой А. А., Ушакова Р. Н., Шахбановой З. Р., Щепкиной О. И. и др. Тем не менее полагаем, что, несмотря на особый научный интерес авторов к проблемам реализации инноваций на

туристских предприятиях, вопросы, связанные с определением перспективных направлений развития инноваций в организациях сферы туризма в целях достижения их высокой конкурентоспособности, изучены не в полной мере.

Целью данной статьи является исследование особенностей и направлений формирования инновационного потенциала на предприятиях сферы туризма в условиях перехода общества к постиндустриальному этапу развития.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Рассматривая предпосылки создания инновационно-благоприятной среды на отдельных туристских предприятиях, мы видим целесообразной характеристику основных показателей развития сферы туризма в Российской Федерации за 2014–2016 гг. (табл. 1).

Таблица 1
Основные показатели развития туристской индустрии в РФ за 2014–2016 гг.

Наименование статистических показателей	Единица измерения	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2016 г. к 2014 г., в относит. выраж., %	2016 г. к 2014 г., в абсолют. выраж.
Число организаций туристской индустрии	единица	72 744	85 115	86 968	119,55	14 224
Объем платных туристских услуг, оказанных населению	млн. руб.	147 541	158 252	161 344	109,36	13 803
Объем платных услуг населению, оказанных гостиницами и аналогичными средствами размещения	млн. руб.	175 709	188 992	213 288	121,39	35 579
Объем платных санаторно-оздоровительных услуг, оказанных населению	млн. руб.	92 300	110 513	120 009	130,02	27 709
Доля валовой добавленной стоимости туристской индустрии в валовом внутреннем продукте РФ	в текущих ценах, в %	3,3	3,4	Сбор данных не завершен	–	–
Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг организаций сферы услуг	%	12,8	12,9	11,9	92,97	–0,9

Источник: составлено авторами на основе [2].

Согласно данным табл. 1, в 2016 году на отечественном рынке почти на 20 % произошло увеличение числа туристских организаций, а прирост объема оказанных ими услуг населению составил более 9 % по сравнению с аналогичными показателями 2014 года. При этом возросла доля валовой добавленной стоимости туристской индустрии в ВВП, достигнув в 2015 году отметки 3,4 %. В целом, как следует из анализа статистических данных, укрепление туристской отрасли в России за исследуемый период происходило достаточно форсировано, однако удельный вес именно инновационных товаров, работ и услуг в общем объеме отгруженных товаров и выполненных работ организациями сферы услуг в 2016 году снизился на 1,0 % по сравнению с предыдущим годом.

Вместе с тем современные тенденции в индустрии отдыха и досуга все более проявляются в том, что производителю уже недостаточно просто выводить на рынок турпродукт высокого качества. В туризме усиливается роль «экономики эмоций», когда потребитель в первую очередь стремится получить уникальные впечатления от предоставленной ему туруслуги или пребывания в экзотической дестинации. При этом происходит увеличение спроса на элитарные или персонифицированные турпродукты, что требует формирования качественно новых подходов к их производству и реализации. Учитывая вышеизложенное, полагаем, что для достижения устойчивого экономического положения в условиях постиндустриального общества предприятиям сферы туризма следует в большей мере ориентироваться на усовершенствование товаров и услуг, что возможно обеспечить лишь в результате эффективного использования их инновационных потенциалов. В целях исследования рассмотрим сущность инновационного потенциала организации и особенности его формирования на предприятиях сферы туризма.

В [3] была предложена трактовка сущности инновационного потенциала хозяйствующего субъекта как совокупности различных видов его ресурсов (материально-технических, информационных, трудовых, технологических, организационно-административных, правовых, финансовых), научно обоснованное сочетание и целенаправленное использование которых способствует созданию прогрессивных идей, товаров, услуг и технологий. Считаем возможным применить данный подход и при характеристике составляющих инновационного потенциала предприятия туристской индустрии, конкретизировав характер и интенсивность их задействования.

1. Материально-технические ресурсы туристской организации, к которым, как правило, относят транспорт, средства размещения и питания туристов, отдельные объекты туристской территории и инфраструктуры являются неотъемлемой частью комплексного туристского продукта и определяют возможности создания его уникальных комбинаций. В целом полагаем, что, по сравнению с предприятиями промышленной сферы, в туризме материально-технические ресурсы организаций в меньшей степени задействованы именно на этапе разработки инновационных идей. Тем не менее современность и разнообразие наполнения материально-технической базы туристского предприятия определяет степень удовлетворенности его потребителей, поэтому в условиях постиндустриального общества материально-

технические ресурсы туристской организации чаще всего выступают именно как объект внедрения новшеств (например, 3D планетарий, киберконсьержи, использование «нестандартных» зданий как средств размещения, оригинальный ландшафтный дизайн туристской территории, интерактивные парки развлечений).

2. Информационные ресурсы, на наш взгляд, имеют существенное значение в формировании инновационного потенциала туристского предприятия, поскольку благодаря сбору информации о тенденциях изменения туристского спроса, анализу данных клиентских баз организации и характеристике состояния внутренней среды коммерческой структуры возможно не только оперативно повлиять на количество предлагаемого тур. продукта, но и улучшить его качество. Теодорович Н. Н. и Муравьев И. Б. полагают: «Умение работать с информацией, собирать, обрабатывать и принимать на ее основе единственно верное решение, разрабатывать информационные стандарты сегодня является основой для успешной организации туристического бизнеса» [4].

При этом можно также согласиться с мнением Тарасовой Т. Г., которая, рассматривая информационное обеспечение управления конкурентоспособностью предприятий в туризме, предлагает структуру построения системы внутренней информации в организации, основанную на данных ее подсистем: финансово-экономической (экономические показатели, первичная документация и бухгалтерская отчетность), производственно-технологической (качество продукта и услуги, затратность их производства и технологичность оказания), социально-кадровой (текучесть кадров и кадровый резерв, удовлетворенность и лояльность персонала, их мотивация и стимулирование), информационно-маркетинговой (удовлетворенность клиента и динамика клиентской базы) [5].

В конечном итоге оперативная обработка достоверной и актуальной информации о состоянии внешней и внутренней среды туристского предприятия позволит вывести на рынок инновационный, заведомо востребованный потребителем продукт и эффективно управлять лояльностью туристов (например используя современные информационно-коммуникационные технологии, онлайн-сервисы бронирования или современные системы регистрации в средствах размещения туристов, мгновенно сканирующие QR-код и выдающие ключ от номера и т. д.).

3. Среди факторов развития постиндустриального общества особое внимание уделяется именно человеческому капиталу, в том числе уровню образования работника и наличию у него творческого подхода [1]. В свою очередь, Малышев Н. Г. и Семенов А. В. выделили шесть основных факторов повышения роли персонала в постиндустриальном обществе:

- принципиальные изменения в содержании труда, вызванные применением новых техник, технологий и методов производственной деятельности;
- изменение возможностей контроля за сотрудниками и повышение значимости самоконтроля и самодисциплины;
- группа макроэкономических факторов – изменение ориентации и динамики спроса и направленного на его удовлетворение производства, обострение конкуренции на мировом рынке, повышение значимости качества продукции;

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА...

- изменение форм организации труда на предприятии, в том числе более широкое использование коллективных форм организации труда;
- повышение образовательного и культурного уровня работника, рост его личностных запросов к трудовой деятельности;
- развитие демократии на производстве и в обществе [6].

Данные тезисы принимают особую актуальность при управлении персоналом на предприятиях сферы туризма, поскольку зачастую от уровня компетентности, профессионализма и личных качеств сотрудника туристской организации (менеджера турфирмы, официанта, фронт-менеджера и т. д.) зависит общее представление клиента об оказанной ему услуге. Это также подтверждается мнением Недковой А. С. о том, что «персонал туристской организации является важной составной частью конечного продукта и одним из основных ресурсов конкурентного преимущества организации... Качество обслуживания определяется профессиональной компетентностью и этикой поведения туристических кадров» [7].

Соответственно, успешность формирования рациональной структуры инновационного потенциала туристского предприятия и эффективность его использования будут зависеть не только от наличия достаточного количества трудовых ресурсов, но и от профессиональных компетенций кадров экономического агента, позволяющих оперативно принимать обоснованные управленческие решения и формулировать креативные предложения по совершенствованию турпродукта на основе обратной связи от потребителя. Полагаем, что соответствующие знания, навыки и стремления к осуществлению инновационной деятельности сотрудников предприятий сферы туризма должны быть сформированы в рамках отдельных дисциплин (модулей) образовательных программ выпускающих кафедр вузов. Вместе с тем в целях повышения инновативности трудовых ресурсов туристских организаций важно применять системный подход к их управлению, в том числе обеспечивать участие работников в мероприятиях по повышению квалификации, а также поддерживать высокий уровень корпоративной культуры и мотивации персонала хозяйствующего субъекта.

4. Технологические ресурсы туристского предприятия в целом определяют то, как туристские продукты и услуги будут произведены: из каких ресурсов и с использованием каких технологий. Например, в [8] одним из основных условий повышения эффективности деятельности предприятия признаются именно технологические меры: мероприятия по внедрению прогрессивной технологии продвижения турпродуктов, методов продажи туров и новых видов туристских услуг покупателям, а также по совершенствованию технологии приема и обслуживания туристов.

К примерам эффективного задействования технологических ресурсов предприятия при разработке инновационных туристских продуктов и услуг можно отнести такие: виртуальные туры по музеям, электронные гиды-путеводители, выбор нестандартных компонентов при формировании комплексного турпродукта, автоматизация отдельных бизнес-процессов. На наш взгляд, в условиях ограниченного доступа хозяйствующего субъекта к природным и материальным ресурсам создание уникального туристского продукта будет зависеть именно от

рационального применения технологических ресурсов предприятия, что позволит сформировать инновационный подход к созданию туристского продукта. Иными словами, существует некоторое количество потенциально возможных вариантов разработки туристского продукта с использованием определенного набора компонентов, и от того, насколько инновационно организация подойдет к их применению, будет зависеть ее коммерческий успех.

5. Организационно-административные ресурсы туристского предприятия заключаются в наличии устойчивых внутренних деловых связей и средств обеспечения его хозяйственной деятельности, направленных на согласование бизнес-процессов организации и достижение целей ее эффективного менеджмента. В составе инновационного потенциала коммерческой структуры именно организационно-административные ресурсы, обусловленные масштабами и спецификой деятельности экономического агента, могут быть названы своеобразным связующим звеном между его остальными элементами, регулирующим степень их вовлеченности в инновационные преобразования на предприятии. Так, на небольших предприятиях сферы туризма организационно-административные ресурсы могут быть, в большей степени, выражены неформально, в то время как в крупных хозяйствующих субъектах, как правило, создаются отдельные подразделения в рамках архитектуры экономического агента и системы его внутрифирменных коммуникаций.

6. Правовые ресурсы инновационного потенциала туристского предприятия формируются в соответствии с действующими нормативно-правовыми актами, стратегиями и программами федерального, регионального и местного уровней, регламентирующими как общие положения по организации и ведению туристской деятельности, так и специальные вопросы, связанные с защитой окружающей среды, строительством объектов туристской инфраструктуры, развитием туристско-рекреационных зон и другими смежными вопросами. В настоящее время к числу основных отечественных законов, постановлений и программ, регулирующих правовые отношения в сфере туризма, можно отнести следующие: Конституция Российской Федерации; Гражданский кодекс Российской Федерации; Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях; Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»; Федеральный закон от 15.08.1996 № 114-ФЗ «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию»; Федеральный закон от 22.07.2005 № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации»; Постановление Правительства Российской Федерации от 18.07.2007 № 452 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта»; Постановление Правительства Российской Федерации от 02.08.2011 № 644 «О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)»; Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)»; Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года и другие документы. Деятельность по созданию и внедрению инноваций на туристском предприятии должна осуществляться в соответствии с его внутренними

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА...

регламентирующими документами, разработанным согласно внешним действующим нормативно-правовым актам.

7. Как элемент инновационного потенциала организации финансовые ресурсы являются основным источником покрытия ее расходов на НИОКР, на производство и реализацию инновационных товаров, работ и услуг, и, соответственно, они участвуют практически во всех стадиях разработки качественно новых идей и на всех этапах их практического воплощения. При этом следует отметить, что в отличие от сферы промышленности, где проведение НИОКР, как правило, является достаточно затратным, на предприятиях туристской индустрии, благодаря возможности непосредственного взаимодействия трудовых ресурсов организации с потребителями, финансирование инновационных проектов и идей может происходить в рамках модели открытых инноваций и не требовать специального финансирования. Соответственно, финансовые ресурсы туристского предприятия могут быть более гибко использованы при разработке инноваций, поскольку часть затрат на создание инновационно-активной команды сотрудников может быть оптимизирована за счет оперативного получения сотрудниками туристского предприятия обратной связи от клиента и перераспределена на следующие стадии инновационного процесса.

ВЫВОДЫ

В настоящее время экономика туристских впечатлений развивается таким образом, что покупатель зачастую готов согласиться на более высокую цену для получения уникального торгового предложения, ведь за лимитированный период времени на отдых, которым располагает турист, он рассчитывает получить максимум эмоций. Именно в туристском бизнесе новизна и высокое качество туристских товаров и услуг формируют их привлекательность и полезность для потребителя. Поэтому важно, чтобы туристский продукт отличался не только высокой современной конкурентоспособностью, но и возможностью его усовершенствования в будущем.

Таким образом, в рамках становления постиндустриального общества разработка инновационных туристских продуктов, повышение конкурентоспособности и эффективности финансово-хозяйственной деятельности туристских предприятий возможны лишь при научно обоснованном подходе к использованию их инновационных потенциалов. При этом особенности формирования и управления инновационным потенциалом коммерческих структур в туризме должны предопределяться не только условиями технического прогресса, но и соответствовать приоритетным направлениям удовлетворения предпочтений потребителей турпродуктов и услуг. В свою очередь, элементы инновационного потенциала туристской организации в соответствии с масштабами и спецификой ее деятельности должны использоваться сбалансировано и рационально.

В дальнейших исследованиях следует рассмотреть методику оценки инновационного потенциала туристской организации и охарактеризовать условия формирования инновационно-благоприятной среды на предприятиях сферы туризма.

Список литературы

1. Постиндустриальное общество [Электронный ресурс] // Материал из Википедии – свободной энциклопедии: [сайт]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Постиндустриальное_общество (дата обращения: 12.02.2018).
2. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 12.02.2018).
3. Белозёрова О. И. Развитие корпоративной культуры предприятия как основа формирования его инновационного потенциала // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2017. № 3 (60). С. 49–56.
4. Теодорович Н. Н., Муравьев И. Б. Роль информационных технологий в развитии турбизнеса // Сервис в России и за рубежом. 2011. № 1. С. 193–206.
5. Тарасова Т. Н. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью предпринимательской структуры в туризме // Сибирский торгово-экономический журнал. 2014. № 1 (19). С. 125–13.
6. Мальшев Н. Г., Семенов А. В. Основные факторы повышения роли персонала в постиндустриальном обществе // Транспортное дело России. 2011 № 7. С. 30–32.
7. Недкова А. С. Роль персонала в улучшении качества туристических услуг // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2012. № 2. С. 12–15.
8. Лукина О. В., Гулиев Н. А. Современная техника и технология автоматизации деятельности туристских предприятий // Омский научный вестник. 2010. № 3 (93). С. 243–247.

Статья поступила в редакцию 15.02.2018

УДК 339.9

РАЗВИТИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ РОССИИ И КИТАЯ В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА

Васильева А. Д.¹, Тестина Я. С.², Кучумов А. В.³

¹Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, Санкт-Петербург, Российская Федерация

E-mail: alba.vasi@yandex.ru

²Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Российская Федерация

E-mail: y.testina@spbu.ru

³Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Российская Федерация

E-mail: arturspb1@yandex.ru

В статье рассмотрены перспективы взаимодействия России и Китая в сфере туризма. Уделено внимание современному состоянию и развитию туристских связей между КНР и Россией – странами, которые становятся все более существенными представителями на международном туристском рынке. Их взаимодействие приобретает актуальное значение в связи с поиском путей оптимизации диалога между странами в сфере туризма. Проведен анализ влияния мирового экономического кризиса на развитие туризма между странами. Исследован комплекс сфер, затрагивающих экономическое, культурное и социальное развитие. Представлена программа «China Friendly», являющаяся важнейшим проектом РФ по созданию комфортной среды для китайских туристов, как целевое направление развития российской индустрии туризма. Приведен прогноз развития туристских потоков между странами. Проанализирована динамика прямых инвестиций России в экономику Китая. Перечислены факторы, воздействующие на российско-китайские отношения, которые отражают внешнеэкономическую взаимосвязь между КНР и Россией. Предложен алгоритм для повышения эффективности внешнеэкономических взаимосвязей.

Ключевые слова: внешнеэкономические связи, Китай, туризм, китайские туристы, инвестиции, туристский рынок.

ВВЕДЕНИЕ

Между Россией и Китайской Народной Республикой издавна существуют внешнеэкономические взаимосвязи. В связи с этим целью данной статьи является исследование особенностей взаимосвязи России и Китайской Народной Республики в индустрии туризма, а также факторов, на нее влияющих.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

На российско-китайские отношения влияют различные факторы, среди которых протяженность государственной границы, схожие политические интересы, рост экономики Китая и потребность в поставляемых Россией ресурсах и сырье, сотрудничество в военной и энергетической сфере и др.

Факторы, воздействующие на российско-китайские отношения, представим на рис. 1.

К ресурсно-энергетическим факторам относятся, к примеру, сотрудничество в газовой сфере. В 2014 году был заключен крупнейший в истории отношений между странами контракт о поставках российского газа в Китай [1].

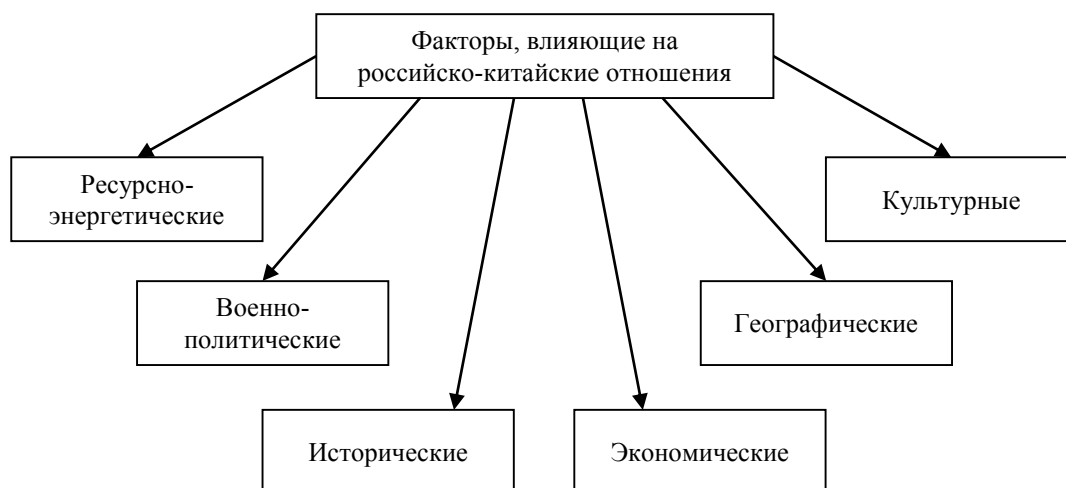


Рис. 1. Факторы, влияющие на взаимоотношения России и Китая
Источник: разработано авторами.

К военно-политическим факторам можно отнести «дружбу» Китая с Россией против западного мира. Это связано, прежде всего, с поддержкой отдельными западными странами тайваньского, тибетского и уйгурского сепаратизма, попыткой Запада организовать цветную революцию в Китае, поддержкой антикитайских настроений в Японии, Южной Корее и Юго-Восточной Азии, а также в России [2].

В 2001 году был подписан «Договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой». В рамках этого договора проводятся совместные военные учения, покупка военного оружия, научно-исследовательские проекты.

Исторические факторы: российско-китайские отношения имели место еще в эпоху расцвета сухопутной торговли между Европой и Азией вдоль Великого шелкового пути [3]. Россия и Китай часто вплотную подходили к формированию чрезвычайно тесных, союзнических отношений, однако после каждого из этих этапов происходило резкое ухудшение двусторонних отношений.

К экономическим факторам можно отнести усиление практически в 40 раз объема торговли между двумя странами. Однако если Россия поставляет в Китай в основном сырье и вооружение, то Китай в Россию – готовую переработанную продукцию. По мнению Парамонова В., руководителя аналитической группы «Центральная Евразия», инвестиции носят не стратегический, а краткосрочный характер [2]. Китай является одним из главных кредиторов России.

Географические факторы. Граница между Россией и Китаем составляет 4209,3 км, из них 650,3 км – сухопутной, 3489 км – речной и 70 км – озерной [4]. Граница расходится на два участка, между которыми находится Монголия.

Основной проблемой географического «соседства» является нелегальная трудовая миграция китайских граждан, контрабанда и нелегальный промысел граждан Китая на территории России.

Культурные факторы опираются на сотрудничество исследуемых стран в области культуры и искусства. В настоящий момент происходит взаимовыгодное сотрудничество обеих стран с сохранением особенностей и специфики каждой из культур. Попеременно проходят Год Китая в России и Год России в Китае, сопровождающиеся выставками, театрализованными постановками, языковыми мероприятиями. В 2010 году в Пекине был открыт российский культурный центр и в Москве – китайский [5].

У российско-китайских отношений множество перспектив, однако, на взгляд авторов, все отношения должны развиваться пропорционально и взаимовыгодно.

Рассмотрим динамику прямых инвестиций России в экономику Китая в 2008–2015 гг. (по данным платежного баланса Российской Федерации – сальдо операций). Данные представим на Рис. 2.

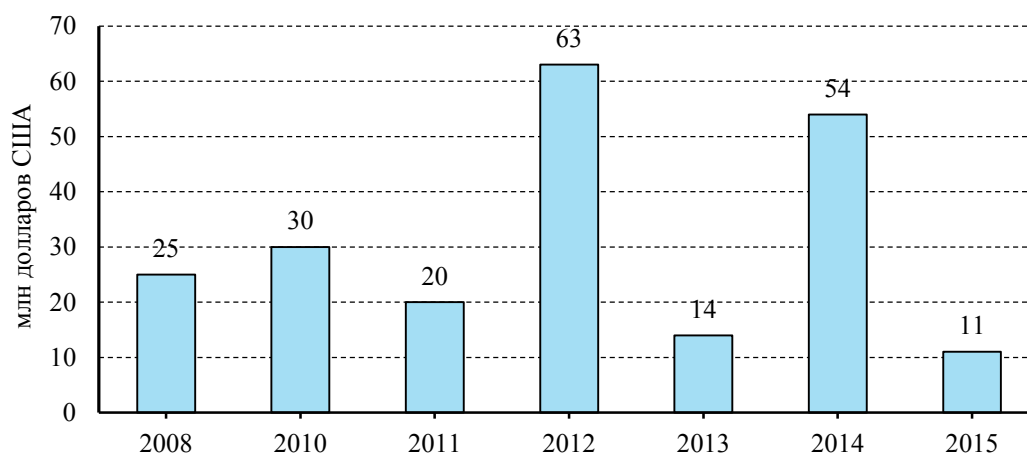


Рис. 2. Прямые инвестиции из России в экономику Китая в 2008–2015

Источник: [6].

Согласно рис. 2 наблюдается рост прямых инвестиций в экономику Китая в 2012 году. Данный процесс связан с оживлением, прежде всего, российской экономики, ростом конкурентоспособности российских предприятий и желанием развиваться на международных рынках. Спад в 2015 году произошел в связи с ростом курса доллара по сравнению с обесценивающейся российской национальной валютой. Предприниматели, заключившие договоры в 2014 году (во время второго пика на рис. 2), сохраняли свои вложения, ожидая усиления курса рубля.

Одной из активно развивающихся отраслей взаимодействия между Россией и Китаем является туристская отрасль.

В современном мире туризм, по мнению экспертов ЮНВТО (Всемирной туристской организации), является ключом к развитию, процветанию и благополучию.

В 2015 году международный въездной турпоток вырос на 4 %, достигнув 1 млрд человек. Страны с развивающейся экономикой вернули себе преимущество над развитой экономикой. Хорошие результаты показал Азиатско-Тихоокеанский

регион. Центр притяжения международного туризма равномерно смещается из традиционной Европы в страны Азии.

Долгосрочный прогноз ЮНВТО до 2030 года, взамен имеющегося «Туризм 2020» по туристским регионам, представим на рис. 3. По данным исследования ожидается рост потоков туристов примерно на 43 млн чел. в год по сравнению со среднегодовым ростом в период с 1995 по 2010 год – 28 млн чел. Проектируемый темп роста ожидаемых международных туристских потоков составит 1,4 млрд чел. к 2020 году и 1,8 млрд чел к 2030 году.

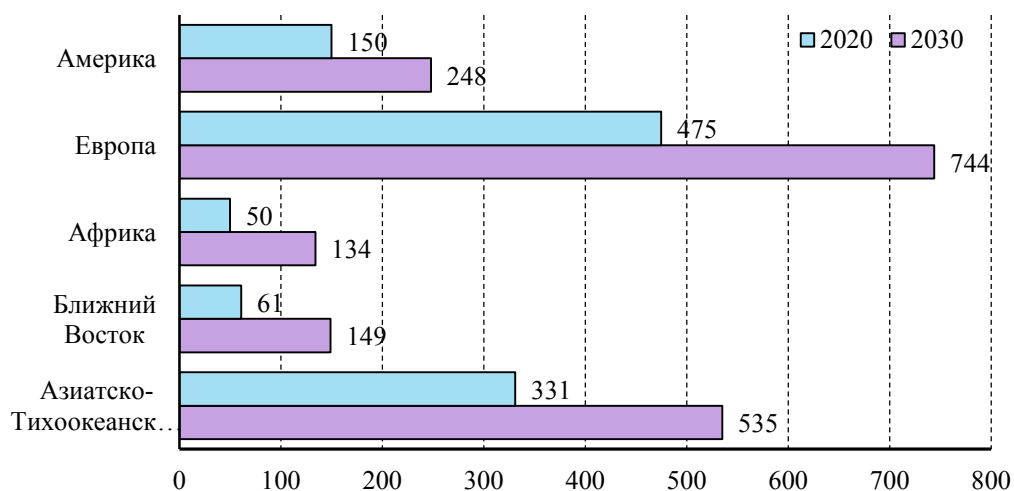


Рис. 3. Прогноз туристских потоков за период 2020–2030 годов, млн чел.
Источник: [7].

По мнению экспертов ЮНВТО, в ближайшие годы наиболее перспективными рынками – поставщиками туристов станут Китай, Индия и другие страны азиатского континента. Сейчас Европа получает 51 % мирового въездного туризма, а Азия – 25 %. К 2030 году доля Европы сократится до 40 %, а доля Азии достигнет 37 %, то есть эти цифры почти сравняются. То же самое в выездном туризме. Китай, Индия, Россия становятся более важными рынками, а к 2030 году их значимость еще возрастет [7].

Ситуация в российской экономике в области туризма зависит от политической обстановки. Изменения, произошедшие в России, связанные с принятием санкций западными странами, нашли отражение во всех отраслях экономики. За три года с 17 марта 2014 года туристский бизнес также претерпел трансформации как отрицательные, так и положительные.

Необходимо прежде всего отметить сокращение выездных туристских потоков за рубеж. После введения санкций произошло падение курса национальной валюты, что имеет обратную зависимость с выездным туристским потоком. Это связано с тем, что повысились цены на авиабилеты, на дальние направления спрос сильно снизился.

Кроме того, банкротство туроператоров и авиаперевозчиков привело к сокращению конкуренции и соответственно количеству выгодных для туристов предложений.

Снижение курса российской валюты должно было привлечь иностранных туристов, особенно из стран еврозоны, но этого не произошло. Рассмотрим динамику въездного туризма на рис. 4.

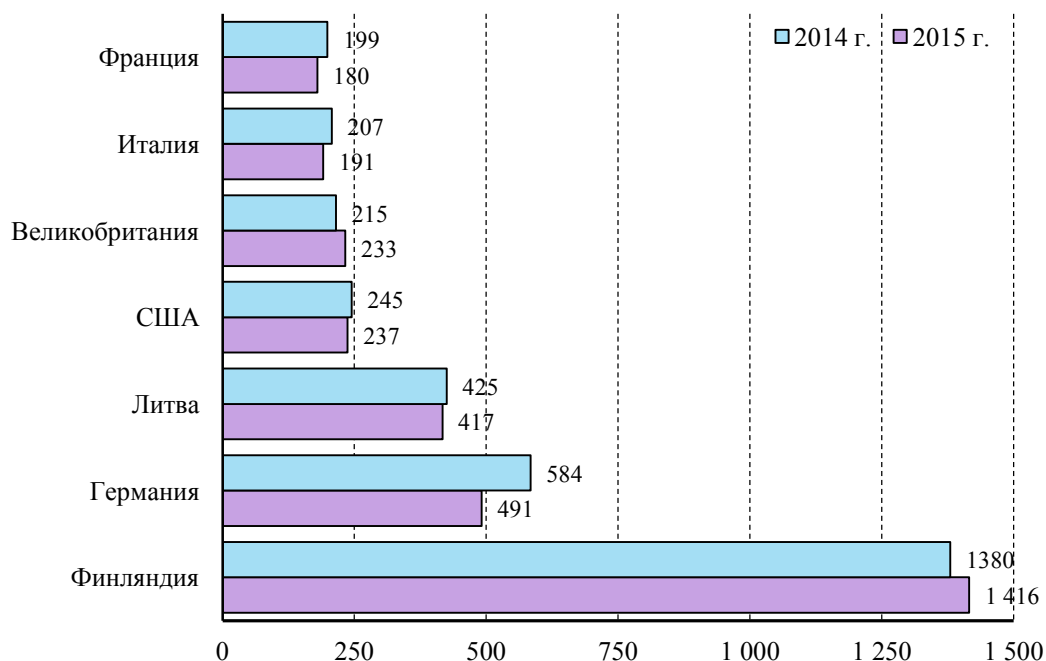


Рис. 4. Динамика въездного туризма в 2014–2015 гг., тыс. чел.

Источник: составлено на основе [8].

Согласно рис. 4 можно сделать вывод о том, что не наблюдается существенного роста иностранных туристов в Российскую Федерацию. По данным Росстата, их количество увеличилось на 1 414 тыс. чел., наибольшую долю в повышении общего въездного туристского потока сыграли Украина и Казахстан, более миллиона человек.

Однако из стран с наибольшим туристским потоком, использующих в качестве национальной валюты доллары и евро, рост туристов произошел только в Финляндии на 36 тыс. человек, что составило 2,6 % прироста. Положительный прирост можно увидеть и в Великобритании – на 8,3 %, или на 18 тыс. человек.

В целом можно отметить, что введение санкций, девальвация национальной валюты отрицательно сказались на динамике въездных и выездных туристских потоков, а, следовательно, и на всей туристской отрасли.

Однако отток туристов из европейских направлений может способствовать их переориентированию в азиатский регион, в частности Китай.

Поэтому взаимоотношения с Китаем становятся важными в продвижении национальных интересов и стимулировании внешнеэкономической деятельности Российской Федерации.

Китайские туристы тратят много денег на поездки из-за того, что в стране поднялся средний класс, который привык к относительно дешевым китайским товарам и не считает их престижными. По этой причине за рубежом они любят покупать, например, сумки и обувь престижных марок, в том числе и в России [9].

По данным Всемирной федерации туристических городов, 57,8 % общего туристического бюджета у китайцев уходит именно на шопинг. Затем идут траты на рестораны, проживание, развлечения и, в конце, на экскурсии.

Российские курорты также претендуют на часть туристического бюджета Китая.

Привлекательной для поездок Россию делает не только географическая близость. Ситуация в российской экономике стала одной из причин роста спроса на поездки в Россию у китайских путешественников. Подешевевший рубль сделал шопинг более выгодным, чем в самом Китае.

Российский туристический рынок пытается целенаправленно привлекать в Россию путешественников из Китая. Интерес к стране поддерживается активным продвижением российского турпродукта на китайском рынке. В Китае проводятся мероприятия, направленные на продвижение российского туристического потенциала: роуд-шоу, презентации, участие России единым национальным стендом на крупнейших туристических выставках в КНР. Помимо этого, в России стартовала программа China Friendly (размещение в объектах сферы гостеприимства информации на китайском языке, а также предоставление сервиса на нем), а также появилась возможность оплаты картами China UnionPay.

Тем не менее возможности включения в конкурентную борьбу за туриста из КНР пока что ограничены. Поток туристов увеличивается довольно медленно, особенно в сравнении с общим потоком туристов из Китая. Для исправления ситуации придется как менять стереотипы о России, так и усиливать продвижение.

Немалое влияние на китайских туристов оказывает убеждение, что российские курорты могут быть опасными. Кроме того, китайцев от российского туризма отпугивают высокие цены на целый ряд услуг.

Развитие российско-китайских туристских связей имеет длительную историю, в процессе которой было достигнуто взаимопонимание в вопросах важности и необходимости сотрудничества в сфере туризма, сформированы основные туристские направления, продолжается работа по совершенствованию нормативно-правовой базы.

До сих пор мало изучен организационно-методический механизм развития внешнеэкономических связей в индустрии туризма.

По мнению авторов, алгоритм развития внешнеэкономических связей в индустрии туризма между Россией и Китаем может выглядеть следующим образом (рис. 5).

Рассмотрим более подробно этапы модели, представленной на рис. 5.

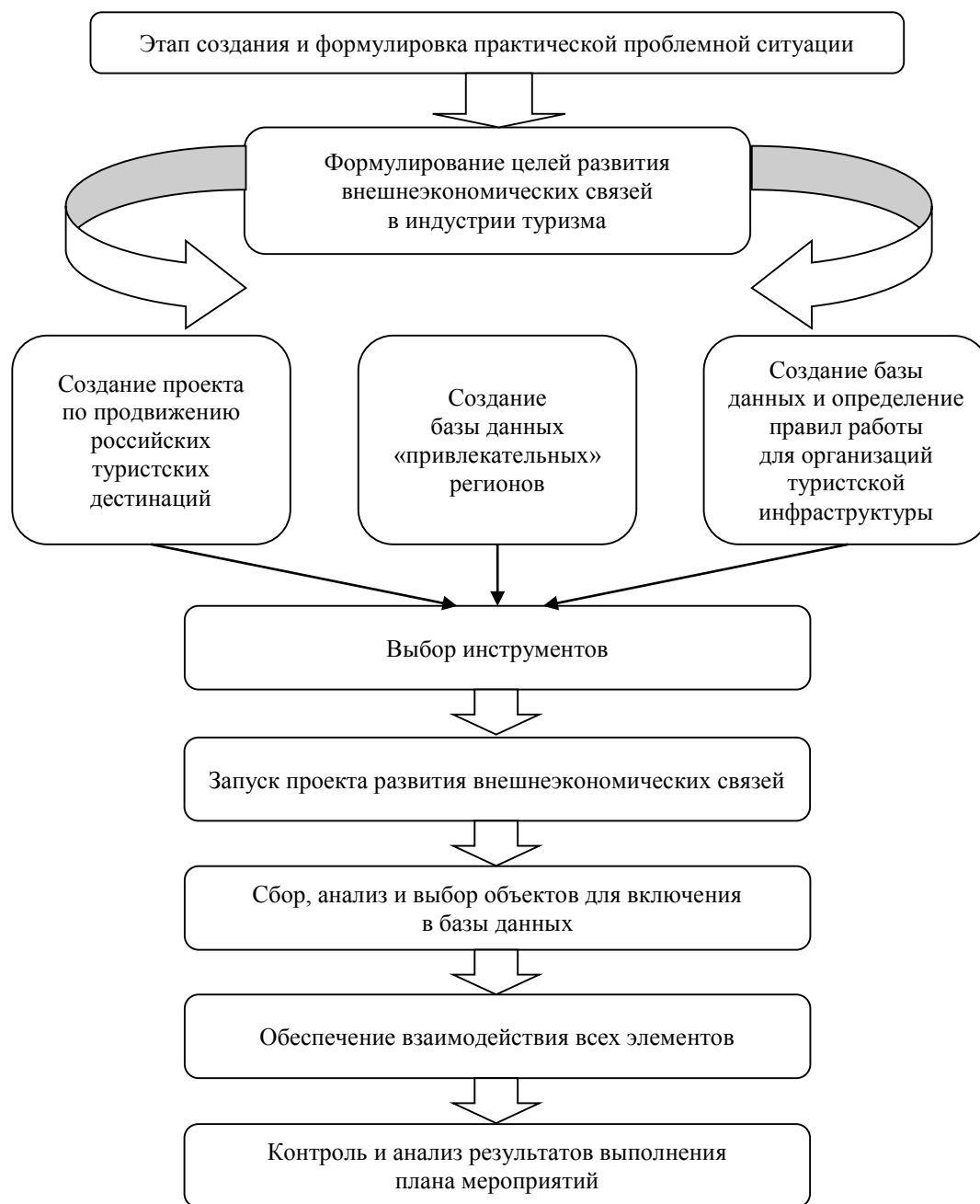


Рис. 5. Алгоритм развития внешнеэкономических связей в индустрии туризма между Россией и Китаем
Источник: разработано авторами.

1. Первый этап заключается в создании и формулировке проблемной ситуации, связан с необходимостью удовлетворять возникающие потребности в существенных изменениях.

2. Второй этап обеспечивает формулирование целей развития внешнеэкономических связей в индустрии туризма, описанных ранее.

3. Третий этап внедрения объединяет в себе создание проекта по продвижению российских туристских дестинаций, создание базы данных «привлекательных» регионов и создание базы данных и определение правил работы для организаций туристской инфраструктуры.

Для проекта по продвижению российских туристских дестинаций рекомендуется использовать механизмы SMM – маркетинг в социальных сетях (англ. Social Media Marketing) – процесс привлечения внимания через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач.

Если говорить о поиске туров в Россию на сайтах-поисковиках, то китайские туристы крайне редко формируют данный запрос. Данные самого популярного поисковика КНР BAIDU о запросах на «Путешествие по России», представленные на рис. 6, подтверждают результаты.

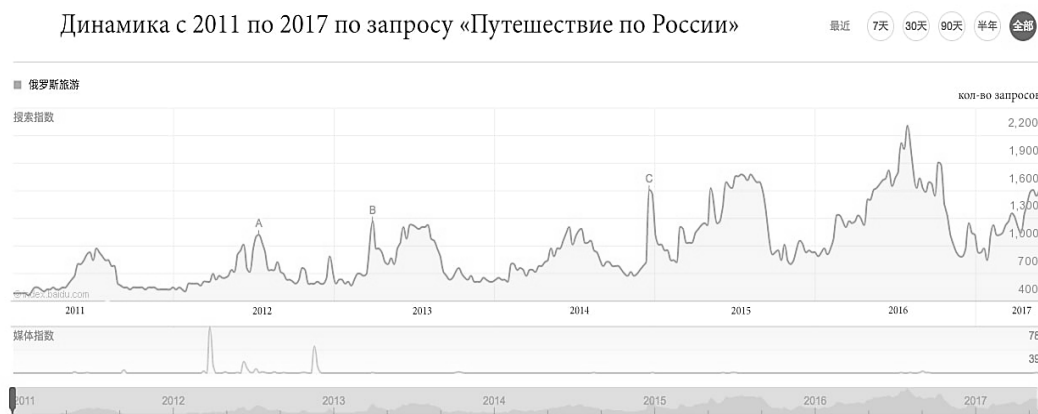


Рис. 6. Динамика запроса «Путешествие по России» 2011–2017 г. в КНР
Источник: [10].

Основной вывод из статистики: продвигать свое турагентство, продающее туры китайским индивидуальным туристам, нецелесообразно, так как основная масса китайцев ищет информацию через мобильные тематические приложения (Strip).

Более актуальным представляется в настоящий момент продвижение через социальные сети. Необходимо использовать заказные ролики популярных блогеров платформ «WeChat», «Little Red Book», отзывы на путешествия по России. Как правило, они помогают вызвать скачки спроса на туры.

«Создание базы данных привлекательных регионов» России. Китайские туристы любят посещать «красные» достопримечательности, связанные с революцией и коммунизмом, рекордсменов в любом их проявлении, цирки, усадьбы и парки.

Привлекательным маршрутом может стать для них путешествие по следам этапирования декабристов, местам ссылки красногвардейцев и т. д.

«Создание базы данных и определение правил работы для организаций туристской инфраструктуры» подразумевает не только расширение зоны действия программы «China Friendly», но и формирование перечня организаций, которые могут обслуживать китайских туристов без участия в программе. Критериями включения в базу могут быть следующие:

- бесплатное подключение к Интернету;
- наличие объекта в путеводителе или карте города на китайском языке;
- возможность расплачиваться через систему China UnionPay;
- понимающий по-китайски обслуживающий персонал;
- наличие китайской версии веб-сайта объекта туристской инфраструктуры;
- вежливость и отзывчивость персонала.

4. Четвертый этап «Выбор инструментов» должен определить список механизмов для развития внешнеэкономических связей в разрезе продвижения региональных брендов и организаций туристской инфраструктуры [11].

5. Запуск проекта развития внешнеэкономических связей – это этап, ограниченный по времени, функционирующий по выработанным ранее правилам, на нем происходит формирование баз, привлечение экспертов, модерирование предложений и комментариев, разработка практических мероприятий.

6. Сбор, анализ и выбор объектов для включения в базы данных.

Происходит анализ и выбор представленных сообществом предложений, анализ регионов и объектов туристской инфраструктуры. Для этого применяется инструментарий, использующий аналитические модели и технологии, учитывающие специфику, сложность и важность развития внешнеторговых связей в области туризма между Россией и Китаем.

7. Обеспечение взаимодействия всех элементов. Этот этап необходим для создания синергетического эффекта от совместной деятельности в области развития въездного туризма в Россию из Китая общества, бизнес-структур, органов местной, региональной и федеральной власти.

8. Контроль и анализ результатов выполнения плана мероприятий.

На данном этапе необходимо использование показателей оценки эффективности применения данной модели. Рекомендуется использовать:

- статистические показатели, применяемые в индустрии туризма;
- бизнес-показатели стоимости бренда или компаний, являющихся объектами индустрии туризма;
- объем привлеченных ресурсов (человеческих, инвестиционных и др.);
- анализ затраченного времени на продвижение российских дестинаций.

Под эффективностью выполнения плана мероприятий прежде всего понимается выбор проектов развития, способствующих увеличить поток туристов из КНР, развитие российских дестинаций, увеличение внешнеторгового баланса, что в итоге приведет к развитию внешнеэкономических связей между Россией и Китаем.

ВЫВОДЫ

Внедрение алгоритма развития внешнеэкономических связей в индустрии туризма между Россией и Китаем позволит:

- увеличить динамику въездных туристских потоков за счёт использования дополнительных ресурсов и инициативы организаций туристской индустрии страны (регионов, городов, муниципальных образований и пр.);
- повысить качество туристских услуг в целом по стране;
- улучшить имидж страны и отдельных регионов Российской Федерации.

Список литературы

1. Россия и Китай подписали крупнейший энергетический контракт в истории отношений // Официальный сайт 1 канала. URL: https://www.1tv.ru/news/2014-05-25/42497-rossiya_i_kitay_podpisali_krupneyshiy_energeticheskiy_kontrakt_v_istorii_otnosheniy (дата обращения: 18.01.2018).
2. Отношения России и Китая. Официальный сайт «РyЭксперт». URL: http://ruexpert.ru/Отношения_России_и_Китая (дата обращения: 18.01.2018).
3. Парамонов В., Строков А. Российско-китайские отношения: историческое наследие. Официальный сайт аналитической группы «Центральная Евразия». URL: <http://ceasia.ru/politika/rossiysko-kitayskie-otnosheniya-istoricheskoe-nasledie.html> (дата обращения: 18.01.2018).
4. Российско-китайская граница. Материал из Википедии – свободной энциклопедии https://ru.wikipedia.org/wiki/Российско-китайская_граница (дата обращения: 18.01.2018).
5. Ряснов И. А. Культурное сотрудничество России и Китая в XXI в. // Власть. 2013. № 9. С. 79–81.
6. Росстат, Россия и страны мира. 2016.
7. UNWTO Tourism highlights 2014 Edition. URL: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2014 (дата обращения: 18.01.2018).
8. Выборочная статистическая информация, рассчитанная в соответствии с официальной статистической методологией оценки числа въездных и выездных туристских поездок. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры РФ. URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-pokazateli-vzaimnykh-poezdok-grazhdan-rossiyskoy-federatsii-i-grazhdan-inostrannykh-gosudarstv/vyborochnaya-statisticheskaya-informatsiya-rasschitannaya-v-sootvetstviy-s-ofitsialnoy-statisticheskoy-metodologiyey-otsenki-chisla-vezdnykh-i-vyezdnykh-turistskikh-poezdok> (дата обращения: 18.01.2018).
9. Романова К., Штыкова В. Китайский миллиард для России. Официальный сайт Газета.RU. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2015/07/17/7643517.shtml> (дата обращения: 18.01.2018).
10. Продвижение туров в Россию среди китайских путешественников: разбираем Baidu. URL: <https://china-smm.com/analytis/prodvizhenie-turov-v-rossiyu-sredi-kitajskikh-puteshestvennikov-razbiraem-baidu> (дата обращения: 18.01.2018).
11. Мартышенко Н. С. Формирование Ивент-стратегии развития въездного туризма в Приморском крае // Event-маркетинг. 2012. № 3. С. 178–197.

Статья поступила в редакцию 26.01.2018

УДК 338.47: 656

СПОСОБЫ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ТРАНСПОРТНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ПОТОКОВ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Ваховская М. Ю., Стебловская В. В.

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация

E-mail: margo_vah@mail.ru

В статье предлагается диверсифицировать способы организации транспортного обеспечения туристских потоков Республики Крым путем включения морского транспорта в процесс смешанной перевозки пассажиров по «единому билету» как альтернативы автобусу по маршруту Анапа–Ялта и в обратном направлении в курортный сезон. В статье проведено исследование процесса организации перевозки по «единому билету» с применением нотации IDEF0 процессного подхода «как есть» в настоящее время и «как будет» с использованием морского транспорта, раскрыты особенности организационного и информационного взаимодействия участников смешанной перевозки, выявлены преимущества и недостатки использования перевозочного процесса несколькими видами транспорта. В качестве способа преодоления такого недостатка морского транспорта, как зависимость от погодных условий предложен алгоритм реализации процесса «гибкой» перевозки пассажиров с участием морского транспорта.

Ключевые слова: транспортное обеспечение, процесс, организация, туристские потоки, смешанная перевозка, «единый билет», морская перевозка, взаимодействие, единый оператор, IDEF0.

ВВЕДЕНИЕ

При изучении существующего характера движения пассажирских и материальных потоков в Крым и из Крыма становится очевидным несоответствие между имеющимися предпосылками к использованию морского транспорта, обусловленными природно-географическими, инфраструктурными и прочими факторами, и сложившейся в последние годы структурой транспортной системы Крыма и соседних по Черноморскому бассейну регионов. Попытки организовать морское сообщение между Крымским полуостровом и материковой частью РФ предпринимались в 2014–2015 гг., но сообщение было прервано в связи с его убыточностью. При этом проблема совершенствования процесса организации транспортного обеспечения турпотоков по-прежнему остается острой и актуальной для Крыма, а идея использования потенциала полуострова для ее решения представляется весьма привлекательной. В связи с этим целесообразна попытка разработки такого организационно-управленческого механизма организации морских перевозок на территории Крымского полуострова, который позволил бы максимально использовать имеющиеся возможности для совершенствования сложившейся системы транспортного обеспечения турпотоков и, если не выйти на безубыточное состояние морских перевозок, то минимизировать затраты на них.

Предстоящее в 2018 г. открытие автомобильного сообщения (а со временем – и железнодорожного) по Крымскому мосту сулит существенные перемены в организации перевозочного процесса на/с территории Республики Крым за счет снижения роли паромной переправы. Большинству жителей РФ и гражданам других стран известно о возможности добраться с территории материковой России в Крым

и из Крыма по «единому билету». В рамках сложившейся системы транспортного обеспечения Крыма морской транспорт может быть встроен в процесс перевозки пассажиров по «единому билету» как альтернатива автобусу по маршруту Анапа–Ялта и в обратном направлении, а также может функционировать как самостоятельный вид транспорта для регулярной работы на этом маршруте в курортный сезон.

Цель исследования состоит в разработке способа диверсификации транспортного обеспечения туристских потоков в Республике Крым, который заключается во включении морского транспорта в процесс смешанной перевозки по «единому билету». Достижение поставленной цели предполагает решение ряда задач, среди которых:

- выявление особенностей организационного и информационного взаимодействия участников процесса смешанной перевозки пассажиров по «единому билету» между Крымом и материковой частью России;
- формулирование предложения о включении морского транспорта в процесс смешанной перевозки по «единому билету» как альтернатива автобусу по маршруту Анапа–Ялта и в обратном направлении в курортный сезон;
- исследование процесса организации перевозки по «единому билету» с применением нотации IDEF0 процессного подхода «как есть» в настоящее время и «как будет» с использованием морского транспорта;
- выявление преимуществ и недостатков перевозочного процесса с использованием нескольких видов транспорта;
- предложение способа преодоления зависимости от погодных условий путем организации «гибкой» перевозки пассажиров с участием морского транспорта.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Перевозка по «единому билету»: суть, маршруты, тарифы

«Обращаясь к истории вопроса, отметим, что в мае 2014 г. по поручению Правительства РФ Министерством транспорта было принято решение обеспечить транспортную доступность Крымского полуострова со стороны материковой части России. Важность проблемы транспортного обеспечения для Крыма в тот момент являлась беспрецедентной и остается таковой, а его значение как фактора развития туризма неоднократно раскрывалось во многих работах» [1–4; 9].

Для организации перевозок на Крымский полуостров была привлечена АНО «Транспортная дирекция Олимпийских игр», ранее занимавшаяся транспортным обеспечением Универсиады в Казани в 2013 г. и Олимпийских игр в Сочи в 2014 г. Эта организация была переименована в АНО «Единая транспортная дирекция» (далее – АНО «ЕТД»), и перед ней была поставлена задача в сжатые сроки подготовить Керченскую переправу к курортному сезону 2014 г. при помощи ответственных ведомств [5]. В ходе этой подготовки были разработаны схемы движения транспорта, организованы 6 перехватывающих парковок на 6 тыс. машиномест, автоматизирован процесс выдачи талонов, созданы условия для проведения досмотровых мероприятий пассажиров и транспорта, увеличено количество касс в портах Керчь и Кавказ,

СПОСОБЫ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ТРАНСПОРТНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ...

обеспечено информирование пассажиров, организована инфраструктура придорожного сервиса, а также создан круглосуточный Единый диспетчерский центр с бесплатным федеральным номером.

В рамках обеспечения транспортной доступности полуострова для пассажиров, в т. ч. туристов в курортный сезон, был разработан и процесс перевозки по «единому билету». Пассажирская перевозка с использованием «единого билета» – по своей сути смешанная перевозка пассажиров и их багажа с использованием нескольких видов транспорта по единому проездному документу. С организационной точки зрения перевозка пассажиров по «единому билету» является сложным процессом, так как предполагает согласование работы нескольких видов транспорта с учетом ряда ограничений – времени, вместимости пассажиров и багажа, погодных условий, обеспечения комфорта, безопасности и пр.

В настоящее время смешанные пассажирские перевозки между Крымским полуостровом и материковой частью России осуществляются только в период туристического сезона – с 30 апреля по 30 сентября ежегодно. «Единый проездной документ состоит из двух частей: 1) билет на поезд и 2) билет (талон) для проезда на автобусе/пароме» [6]. До открытия автомобильного сообщения с материком по Крымскому мосту перевозка в Крым осуществляется по схеме «поезд–паром–автобус», т. е. по прибытию поезда в Анапу или Краснодар пассажир с багажом совершал пересадку на автобус, который довозил его до паромной переправы, где необходимо было произвести пересадку на паром, следующий из порта «Кавказ» в порт «Керчь». По прибытию в порт «Керчь» пассажир пересаживался в автобус, который следовал до выбранного при покупке билета города Крыма. «Единый билет» можно приобрести на сайте и в кассах РЖД. Возможные маршруты следования пассажиров и действующие тарифы представлены в табл. 1.

Таблица 1

Маршруты и тарифы по «единому билету» в 2018 году

Маршрут	Тариф, руб.	Маршрут	Тариф, руб.
Анапа – Керчь	380	Краснодар – Керчь	560
Анапа – Феодосия	460	Краснодар – Феодосия	590
Анапа – Судак	540	Краснодар – Судак	660
Анапа – Симферополь	590	Краснодар – Симферополь	710
Анапа – Евпатория	690	Краснодар – Евпатория	810
Анапа – Севастополь	690	Краснодар – Севастополь	810
Анапа – Ялта	700	Краснодар – Ялта	820

Источник: [6].

Министерство транспорта РФ субсидировало перевозки по «единому билету» на основе договора на предоставление субсидий в размере от 90 до 438 руб. на 1 пассажира стоимости парома и от 398 до 820 руб. на 1 пассажира стоимости автобуса [8]. Всего с 2014 г. по «единому билету» перевезено порядка 1,5 млн пассажиров [5].

Количество туристов, воспользовавшихся «единым билетом» в 2015–2017 гг., представлено на рис. 1.

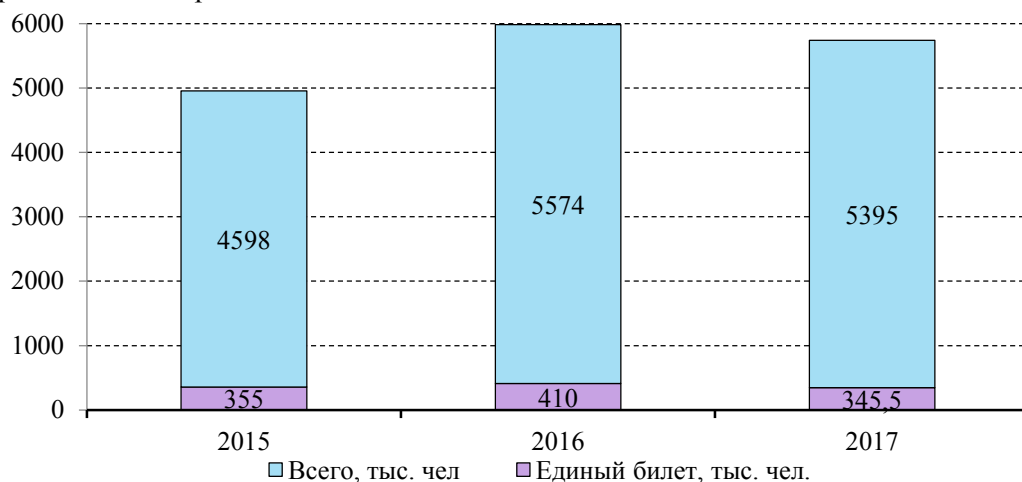


Рис. 1. Количество туристов, перевезенных по «единому билету» в 2015–2017 гг. Источник: составлено авторами.

В процентном соотношении доля туристов, использовавших «единый билет» из общего количества прибывших, в 2015 году составила около 7,7 %, в 2016 году – 7,4 %, в 2017 году – 6,4 %.

Процесс взаимодействия участников при реализации смешанной перевозки по «единому билету» «КАК ЕСТЬ»

В ходе осуществления перевозки по «единому билету» АНО «ЕТД» выступает единым оператором перевозочного процесса, координируя работу всех его участников.

До начала курортного сезона на конкурсной основе выбираются автотранспортные предприятия, которые обеспечивают автобусные перевозки пассажиров, по итогам конкурса с ними заключается договор оказания транспортных услуг. С ООО «Морская дирекция» – оператором паромной переправы, контролировавшим движение судов на Керченской паромной переправе, заключался договор фрахта судов. В этой схеме ОАО «РЖД» выступало партнером и в качестве перевозчика по железной дороге, и в качестве агента по продаже билетов.

Организация смешанной перевозки стала возможной в том числе в результате взаимодействия нескольких автоматизированных систем управления. Внесение данных о пассажире, непосредственная выдача билета, передача данных в «Единую государственную информационную систему обеспечения транспортной безопасности» («ЕГИС ОТБ») и в АСУ «Единый билет» о факте реализации билета, а также контроль посадки по штрих-коду на билете объединяется в АСУ «Экспресс-3», за которую отвечает ОАО «РЖД». Обеспечение логистики пассажиров, состоящее в формировании заявок-нарядов на автобусы, контроле штрих-кода при посадке, формировании групп пассажиров, а также передаче полученной информации в ООО «Морская дирекция», осуществлялось АНО «ЕТД» через АСУ «Единый билет». ООО

СПОСОБЫ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ТРАНСПОРТНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ...

«Морская дирекция» и АСУ «ПТП» реализовали функции по контролю посадки пассажиров, а также по передаче данных о перевозке пассажиров в «ЕГИС ОТБ».

Такое взаимодействие дает определенные преимущества для пассажира, пользующегося «единым билетом»:

- используется единая форма билета на протяжении всего путешествия;
- вся необходимая информация зашифрована в штрих-коде билета;
- обмен информацией между всеми участниками перевозки (ОАО «РЖД», ООО «Морская дирекция», АНО «ЕТД») позволяет идентифицировать пассажира на каждом этапе перевозки, будь то железная дорога, автобус или паром.

В связи с решением о ликвидации, связанным с предстоящим открытием движения по мосту и снижением потока грузов и пассажиров через Керченскую паромную переправу, с 01.06.2018 ООО «Морская дирекция» прекратит свою работу.

Для детального представления модели транспортного обеспечения турпотоков с использованием «единого билета» наилучшим образом подходит процессный подход и его нотация IDEF0, что обосновано в [10]. Визуализация применения нотации IDEF0 для изучения процесса организации транспортного обеспечения турпотоков с использованием «единого билета» представлена на рис. 2.

Изучение особенностей организации процесса пассажирских перевозок по «единому билету» позволило определить, что преимуществами нового вида пассажирского сообщения между материковой частью России и Крымом стали:

- низкая стоимость проезда от/до Краснодара/Анапы до/от городов Крыма;
- разветвленная схема маршрутов (до любого города Крыма);
- удобство приобретения билета (в кассах РЖД или через Интернет);
- один билет на все виды транспорта;
- квалифицированный персонал (координаторы).

Очевидно, что открытие пассажирских перевозок по «единому билету» с использованием описанной схемы было вынужденной мерой для обеспечения транспортной доступности и привлечения туристов в Крым на время постройки мостового перехода.

Изучение особенностей организации процесса пассажирских перевозок по «единому билету» и результаты опросов пассажиров позволили выявить следующие его недостатки:

- длительность поездки в целом;
- отсутствие комфорта в автобусах и на паромах;
- длительное время ожидания пересадки на/с одного вида транспорта на другой (поезд–автобус, автобус–паром, паром–автобус);
- необходимость выгрузки-погрузки багажа при пересадках в связи с малоэффективной работой службы поддержки пассажиров с багажом при пересадке;
- непригодность действующих паромов для массовой перевозки пассажиров, в том числе с детьми, багажом и пассажиров с ограниченными возможностями (необходимость подниматься по высоким ступенькам на пароме);
- в проездных документах места указаны лишь для проезда на поезде, а на автобусе и пароме билет без мест, что является существенным фактором стресса для отечественного пассажира.

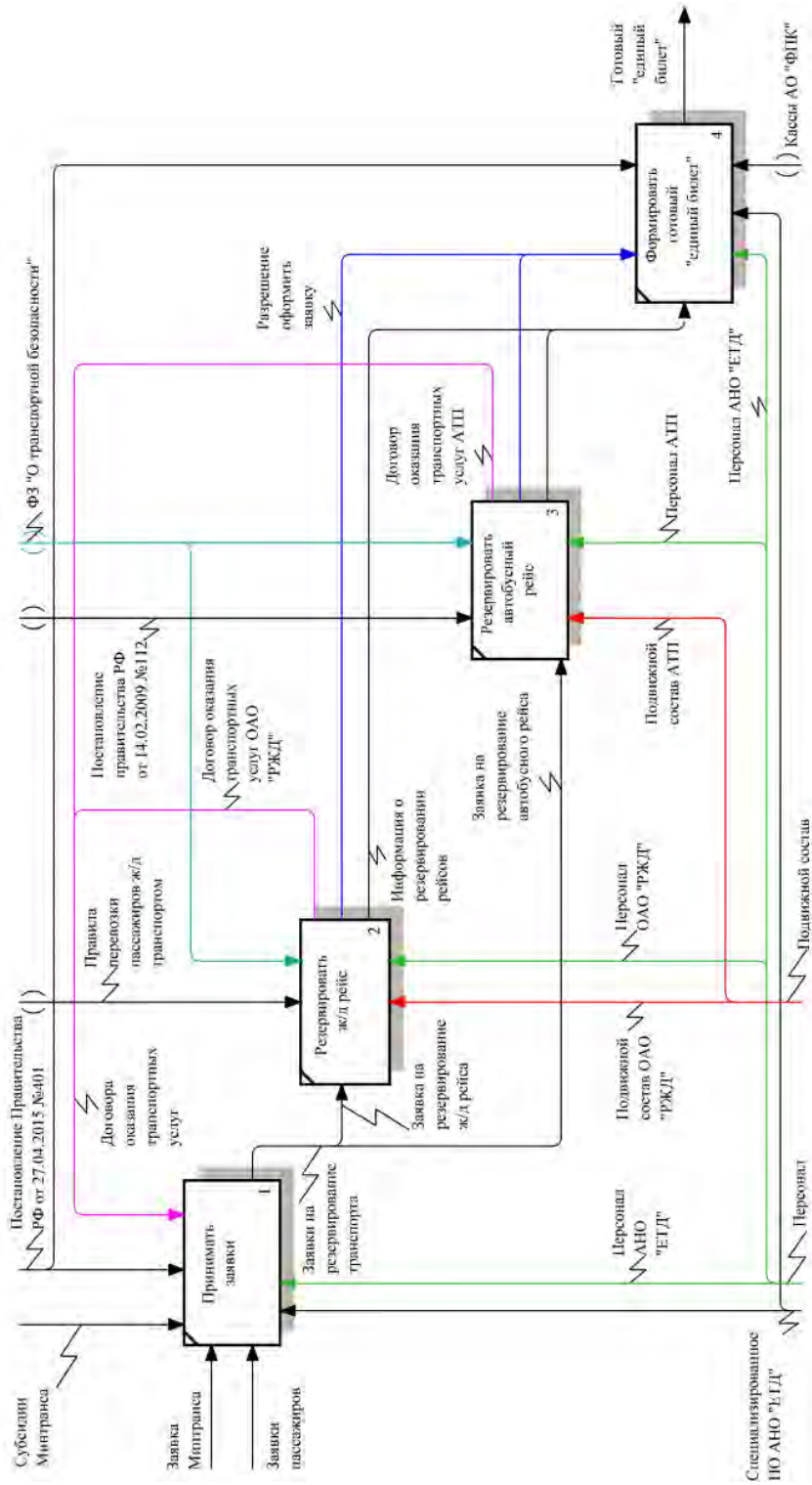


Рис. 2. Процесс организации транспортного обеспечения турпакетов с использованием «единого билета» «КАК ЕСТЬ»

Источник: составлено авторами.

После открытия автомобильного сообщения между полуостровом и материком по Крымскому мосту схема перевозок по «единому билету» сохранится с модификацией за счет исключения паромов, при этом цена билета останется неизменной. Бесспорно, что при использовании двух видов транспорта (поезд–автобус) вместо трех сокращается количество пересадок, выгрузок-погрузок багажа, а, следовательно, и общее время в пути. Однако велика вероятность, что некоторые существующие проблемы, «узкие места» процесса, останутся неразрешенными, например, связанные со стыковкой времени прибытия поезда/автобуса – отправления автобуса/поезда и отсутствием указания места в автобусе. При этом смешанная перевозка играет важную роль в диверсификации способов транспортного обеспечения пассажиропотоков, в частности турпотоков в курортный сезон, и имеет большую социальную значимость.

При изучении существующего характера движения пассажирских и материальных потоков в Крым и из Крыма очевидно несоответствие между имеющимися предпосылками к использованию морского транспорта, обусловленными природно-географическими, инфраструктурными и прочими факторами, и сложившейся в последние годы структурой транспортной системы Крыма и соседних регионов. Как известно, попытки организовать морское сообщение между Крымским полуостровом и материком предпринимались в 2014–2015 гг., но сообщение было прервано в связи его убыточностью. При этом проблема совершенствования процесса организации транспортного обеспечения турпотоков по-прежнему остается острой и актуальной для Крыма, а идея использования существующих возможностей полуострова для ее решения представляется весьма привлекательной. В связи с этим целесообразна попытка разработки такого способа диверсификации транспортного обеспечения туристских потоков в Республике Крым, который позволил бы максимально использовать имеющиеся возможности морского транспорта для совершенствования существующей практики транспортного обеспечения турпотоков и, если не выйти на безубыточное состояние морских перевозок, то минимизировать затраты на них.

По мнению авторов, в рамках существующей системы транспортного обеспечения Крыма морской транспорт может быть встроен в процесс перевозки пассажиров по «единому билету» как альтернатива автобусу по маршруту Анапа–Ялта и в обратном направлении, а также как самостоятельный вид транспорта для регулярной работы на этом маршруте в курортный сезон.

Процесс взаимодействия участников при реализации смешанной перевозки по «единому билету» «КАК БУДЕТ» с использованием морского транспорта

Процесс перевозки по «единому билету» с использованием морского транспорта, представленный в нотации IDEF0, показан на рис. 3.

Преимущества перевозок по «единому билету» с использованием морского транспорта:

- диверсификация способов транспортного обеспечения турпотоков;
- сокращение времени в пути (вследствие отсутствия пробок, имеющихся ограничений скоростного режима и сокращения расстояния пути);
- сокращение количества наземного транспорта в курортный сезон;

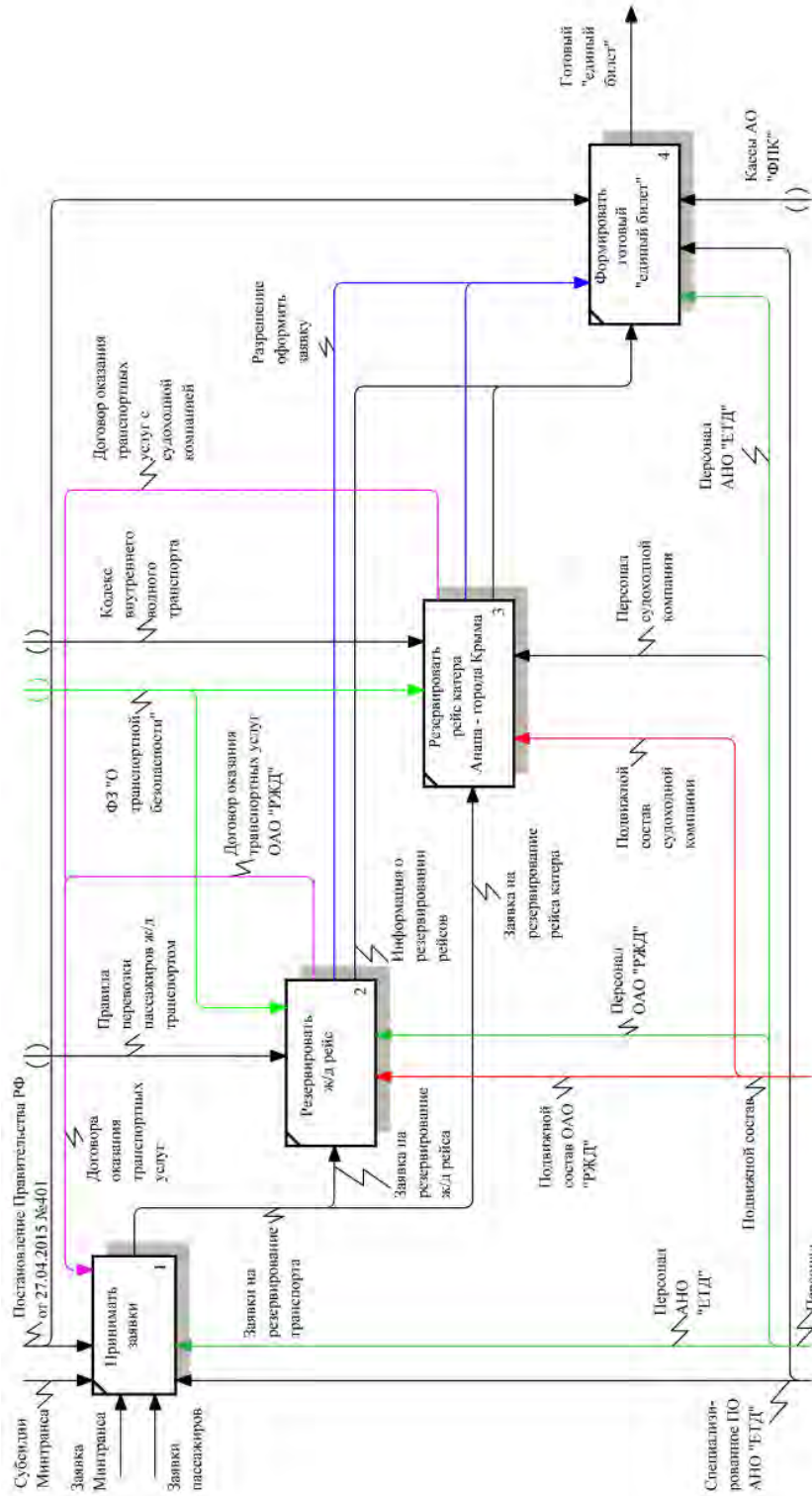


Рис. 3. Процесс перевозки по «единому билету» «КАК БУДЕТ» с использованием морского транспорта
 Источник: составлено авторами.

СПОСОБЫ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ТРАНСПОРТНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ...

– привлечение дополнительного потока туристов в связи: со зрелищностью поездки; с возможностью получения экскурсии на борту; с началом отдыха еще до прибытия в пункт назначения.

Недостатки использования морского транспорта:

– большие капитальные вложения и длительный срок окупаемости морских судов, что обуславливает высокую стоимость проезда;

– зависимость осуществления рейсов от погодных условий;

– индивидуальная непереносимость качки пассажирами, или «морская болезнь».

Способы преодоления недостатков использования морского транспорта

При планировании поездки стоимость билета для большинства пассажиров, в т. ч. туристов, является определяющим фактором для выбора вида транспорта и во многих случаях места отдыха, а коммерческая эффективность транспортного маршрута решает его жизнеспособность и обуславливает механизмы реализации идеи на практике. В этой связи расчет коммерческой эффективности предложений, описанных выше, требует учета множества специфических деталей, характерных для перевозок вообще и морских перевозок в частности, что является темой для отдельного исследования.

Одним из существенных недостатков использования морского транспорта является его зависимость от погодных условий. Действительно, пассажиры, приобретшие билет на морское судно, рейс которого может быть отменен из-за погодных условий, рискуют не попасть в место назначения вовремя, что снижает уровень привлекательности морского транспорта. Однако по данным [11], вероятность выполнения основных задач функционирования морского транспорта составляет 0,963 по показателю погодных условий на Черном море у берегов Анапы и Ялты в курортный сезон. В случае, если неблагоприятные погодные условия все же не позволят судну выйти в море по расписанию, возможен вариант пересадки пассажиров на ближайший автобус, следующий в тот же населенный пункт – морской порт, что и судно. Алгоритм реализации процесса «гибкой» перевозки пассажиров с участием морского транспорта представлен на рис. 4.

При использовании предложенного алгоритма на практике необходимо предусмотреть также способ компенсации пассажиру разницы в цене билета на морское судно и на автобус, если замена вида транспорта произошла по погодным условиям. Таким образом, использование «гибкой» перевозки пассажиров позволит свести к минимуму негативные последствия отмены рейсов морских судов по погодным условиям, а, следовательно, и неудовлетворенность пассажиров.

Еще одним существенным моментом, в связи с которым пассажиры, в частности туристы, отказываются от использования морского транспорта, является индивидуальная непереносимость качки, или «морская болезнь». Бесспорно, этот недостаток может свести на нет все прочие достоинства морских путешествий, однако современные суда, предназначенные для морских акваторий и прибрежного плавания, оборудованы эффективными системами снижения качки для комфортного пребывания пассажиров на борту. Поэтому на этапе планирования маршрутов морских перевозок при выборе типа судна необходимо принимать в расчет и этот момент.

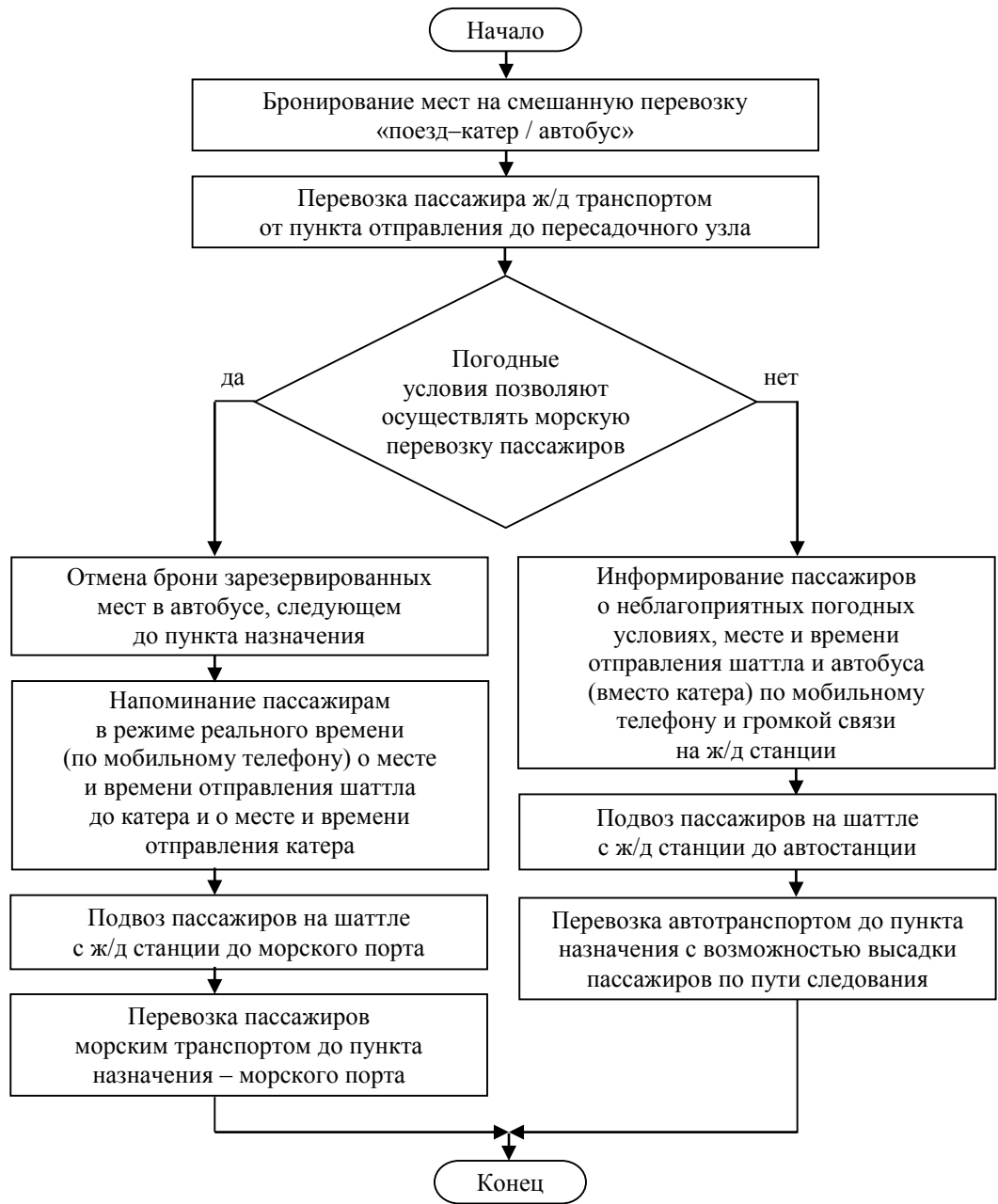


Рис. 4. Алгоритм реализации процесса «гибкой» перевозки пассажиров с участием морского транспорта
Источник: составлено авторами.

ВЫВОДЫ

Поскольку транспортная составляющая имеет особое значение в обеспечении потребностей туризма – бюджетообразующей отрасли в экономике Республики Крым, специфика бизнес-процессов туристической сферы требует особого подхода к качеству, комфорту и привлекательности в организации транспортного обеспечения туристских потоков. Очевидно, что от особенностей организации транспортных процессов в значительной степени зависит интенсивность туристских потоков в Республику Крым, что стало определяющим при выборе темы исследования.

Подводя итог вышесказанному, отметим, что предложенный способ диверсификации транспортного обеспечения туристских потоков Республики Крым, не является принципиально новым, особенно учитывая предыдущий неудачный опыт в 2014–2015 гг. При этом включение морских перевозок в схему транспортного обеспечения рекреационного полуостровного региона, в том числе в схему смешанных перевозок, представляется логичным и целесообразным, однако требует особого внимания и взвешенного подхода при выборе типа судна с учетом стоимости постройки, пассажироместимости, эксплуатационных расходов, частоты рейсов и прочих параметров. Обязательным условием при планировании и организации морских перевозок является не только оценка их коммерческой, но и социально-экономической, региональной, отраслевой, бюджетной эффективности, в том числе необходимости в прямой и косвенной поддержке государства, что является темой отдельного масштабного исследования.

Список литературы

1. Стебловская В. В., Ваховская М. Ю. Транспортное обеспечение как фактор развития туризма // Логистика – евразийский мост: материалы 12-й Международной научно-практической конференции (Красноярск, 18–20 мая 2017 г.). Красноярск: Красноярский государственный аграрный университет, 2017. С. 192–195. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29092355> (дата обращения: 22.01.2018).
2. Биржаков М. Б. Введение в туризм. Издание 10-е, переработанное и дополненное. СПб.: Издательский дом Герд», изд-во Невский Фонд, 2014. 544 с.
3. Герасименко В. Г., Галасюк С. С. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник. Одеса: Атлант, 2014. 242 с.
4. Уокер Дж. Введение в гостеприимство: Учебник / Пер. с англ. М.: ЮНИТИ, 1999. 463 с.
5. Официальный сайт АНО «ЕТД». URL: <http://transdir.ru/about/> (дата обращения: 22.01.2018).
6. Официальный сайт РЖД. URL: http://pass.rzd.ru/static/public/ru?STRUCTURE_ID=5282 (дата обращения: 22.01.2018).
7. Единый билет в Крым. URL: <https://aviaseller.su/kupit-edinyj-elektronnyj-bilet-v-krym-onlajn-na-sajte/> (дата обращения: 22.01.2018).
8. Постановление от 27 апреля 2015 г. N 401 «Об утверждении Правил предоставления из федерального бюджета субсидий автономной некоммерческой организации "Единая транспортная дирекция" на организацию перевозок пассажиров в прямом смешанном сообщении на территориях Республики Крым и г. Севастополя и в обратном направлении государственной программы РФ «Развитие транспортной системы» (с изменениями и дополнениями). URL: <http://base.garant.ru/70993388/> (дата обращения: 23.01.2018).
9. Стебловская В. В., Ваховская М. Ю. Метод анкетирования в совершенствовании процесса организации транспортного обеспечения туристских потоков Республики Крым // III научная конференция профессорско-преподавательского состава, аспирантов, студентов и молодых ученых «Дни науки КФУ им. В. И. Вернадского» (Симферополь, 1–3 ноября 2017 г.): сборник тезисов

ВАХОВСКАЯ М. Ю., СТЕБЛОВСКАЯ В. В.

участников. Симферополь: КФУ им. В. И. Вернадского, 2017. Т. 5. С. 887–888. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32355271> (дата обращения: 23.01.2018).

10. Ваховская М. Ю., Стебловская В. В. Процессный подход как концепция управления: сущность, принципы, преимущества, недостатки // Устойчивое развитие социально-экономической системы РФ: материалы XIX региональной научно-практической конференции, г. Евпатория, 01–02 декабря 2017 г. / под общ. ред. В. М. Ячменевой. Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2017. С. 55–59. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32391872> (дата обращения: 23.01.2018).

11. Нгуен Г. Х. Определение экономических показателей быстроходных пассажирских судов на начальных этапах проектирования // Судовождение. 2013. Вып. 22. С. 164–173. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sudovozhdenie_2013_22_19 (дата обращения: 24.01.2018).

Статья поступила в редакцию 08.02.2018

УДК 339.138

ПРЕДПОСЫЛКИ СТАНОВЛЕНИЯ И МЕСТО ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ИННОВАЦИОННО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Головчанская Е. Э.¹, Симченко Н. А.²

¹*Белорусский государственный университет, Минск, Республика Беларусь*

E-mail: golovchanskaya@yandex.ru

²*Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация*

E-mail: solnce.hp@gmail.com

В статье исследуются и обосновываются основные позиции становления институционального маркетинга. Определяется роль маркетинга в условиях рынка институтов, маркетинга как комплементарного института институциональной среды национальной экономики. Выявляются обобщающие черты институциональной теории и теории маркетинга, а также специфические особенности маркетинга, его формальная и неформальная природа. С точки зрения авторов, институциональный маркетинг является тем звеном, который в условиях рынка через правила, ограничения и механизмы принуждения связывает сферу регулирования, сферу производства, сферу потребления и учитывает потребности субъектов экономики и влияет на эти потребности.

Ключевые слова: институционализм, институт, маркетинг, институциональный маркетинг, потребности, рынок.

ВВЕДЕНИЕ

Институциональные условия национальной экономики Республики Беларусь определяются трансформацией индустриальной экономики в постиндустриальную, что сопровождается последовательным возникновением и последующим взаимосвязанным и взаимозависимым развитием основных экономических парадигм: информационная экономика, инновационная экономика, экономика знаний, цифровая экономика. Такая траектория развития обусловлена необходимостью обеспечения качественного роста и формирования конкурентоспособной национальной экономики в процессе перехода к 5-му и 6-му технологическим укладам [1].

Мы полагаем, что в этих условиях необходимо усиление роли маркетинга, обладающего обширным инструментарием эффективной рыночной деятельности, и поиск новых институциональных форматов его применения. С нашей точки зрения, институциональный маркетинг является тем перспективным направлением, которое позволяет учесть и сбалансировать интересы всех участников рынка и обеспечить практическую поддержку достижения намеченных стратегических целей развития национальной экономики Республики Беларусь.

Данное обстоятельство объясняется универсальной способностью маркетинга быстро адаптироваться к изменяющимся институциональным условиям рынка и развивать соответствующие направления в зависимости от необходимости решения проблемных рыночных вопросов [2].

Исследуя ретроспективу развития маркетинга и точки зрения различных ученых, можно выделить несколько позиций научного мира по поводу видения сущности маркетинга: философия предпринимательской деятельности; концепция управления; метод поиска рыночных решений; средство обеспечения конкурентных преимуществ; система взглядов на рыночную деятельность; вид рыночной деятельности; научная дисциплина.

Все это многообразие понимания сущности маркетинга показывает емкость и комплексность маркетинговой деятельности и в то же время способность и возможность его развития.

Именно маркетинг в институциональных условиях в рамках проблемной зоны способен обозначать объект и сконцентрировать на нем свою деятельность, формируя соответствующие концепции, подходы и инструментарий.

Разные аспекты институционального маркетинга и определенные контуры его применения в разных сферах экономики отражены в работах Пономаревой Л. Н., Федько В. П., Просандеевой Т. И., Осадшего Ю. И., Самсоновой Е. В., Зайцева А. Г. [3–5; 11] и др. Однако ввиду новизны и сложности категории в научной среде еще не сложилось определенного видения позиций институционального маркетинга. Что объясняется, главным образом, динамичностью институционализации социально-экономических процессов национальной экономики, спецификой маркетинга как прикладного механизма рыночной деятельности, а также его ролью в институциональной экономике.

В рамках данной статьи мы исследуем условия становления и место маркетинга в институциональной среде национальной экономики.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Роль маркетинга в институциональной экономике исследуется нами прежде всего с позиции института, который не только устанавливает параметры отношений между экономическими субъектами, в том числе и физическими лицами. Институты воздействуют на них, формируя социальные отношения. Д. Норт утверждает, что институты формируются человеком, а человек в процессе своей деятельности развивает и изменяет институты, которые, ограничивая человеческий выбор, оказывает влияние на самого человека [6]. Дж. Ходжсон констатирует, что «они – наша социально-экономическая плоть и кровь» [7].

Что касается маркетинга, то исходя из сути маркетинговой деятельности по обеспечению удовлетворенности потребителей можно утверждать, что маркетинг – это институт, обладающий принципами, философией, функциями. Маркетинг в рамках своей деятельности устанавливает рамки отношений между производителем (продавцом) и потребителем, воздействует на потребителя, формирует социальные отношения. В то же время отдельный потребитель или группа потребителей (сегмент рынка) с одинаковыми потребностями влияют на маркетинг и изменяют вектор деятельности, что подтверждается ретроспективой маркетинга.

С точки зрения типологии институтов маркетинг можно отнести к комплементарному институту, встроенному извне в постсоветское экономическое

пространство. Маркетинг способен действовать на рынке в качестве формального и неформального института. Деятельность маркетинга как формального института регулируется на всех уровнях управления: как на национальном уровне, так и в рамках организации (предприятия) (указы, законодательство, нормативные положения, инструкции, приказы и т. д.). Гарантом выполнения правил выступает государство, поскольку оно регламентирует, устанавливает и признает формальные условия рыночной деятельности субъектов экономики. Также маркетинг в рамках своих функций (исследование, ценообразование, формирование ассортимента, товародвижение, товаросопровождение) может устанавливать собственные правила действий на рынке. Маркетинг может быть неформальным институтом. Например в целях формирования спроса и стимулирования сбыта маркетинг может использовать неформальные инструменты: сенсорный маркетинг, партизанский маркетинг, вирусный маркетинг. Для решения стратегических, тактических задач маркетинг может задействовать неофициальную информацию: слухи, мнения, интуицию. Очень часто при отсутствии маркетинговых структур функции маркетинга выполняются в рамках других подразделений организации или ее руководством. В этом случае также проявляется неформальная специфика маркетинга. Т. о., мы видим, что маркетинг обладает всеми чертами института.

Содержание деятельности институционального маркетинга определяется схожими для двух теорий (институционализм и маркетинг) сферами приложения своего инструментария. Это в первую очередь рынок.

В самом общем виде рынок можно определить как экономические отношения, складывающиеся между субъектами рынка в условиях конкуренции по поводу купли-продажи товаров и услуг в целях удовлетворения потребностей людей. С. Пейович, один из основоположников институционального рынка, определяет рынок институтов как «как процесс, который позволяет индивидам выбирать правила игры в сообществе. Посредством своих добровольных взаимодействий индивиды оценивают уже существующие правила, определяют и проверяют пригодность новых» [8]. А. А. Аузан, следуя позиции С. Пейовича, утверждает, что «процесс оценивания существующих “правил игры”, проверки и отбора новых присутствует и функционирует в любой экономической системе». Т. е., спрос на те или иные «правила игры» и предложение релевантных сделке правил (или формирование новых) – это неотъемлемые атрибуты рынка институтов, а механизм взаимодействия спроса и предложения – его основа. Следовательно, заключает А. А. Аузан, «и рынок для институтов – также неотъемлемая часть функционирования экономических систем, существующая независимо от желания или нежелания государства сформировать или ввести такой рынок» [9]. Рынку институтов свойственны общие для рынка черты: наличие многообразия институтов, конкурентный характер рынка, наличие субъектов, способных к обмену; возможность удовлетворения потребностей экономических агентов рынка. Т. е. совершенно очевидны возможности приложения маркетинга как рыночной концепции управления в структуре рынка институтов.

Также объединяющими для обеих теорий являются исследование и анализ среды. Базовые институты: управление, культура, политика, идеология, экономика, а также весь спектр комплементарных институтов – являются зоной исследования

макро- и микросреды маркетинга. Обе теории исследуют экономическое поведение человека или групп людей на основе психологии и в зависимости от влияния факторов среды (или институтов), в том числе и внеэкономических институтов. Основоположник институционализма Т. Веблен рассматривал мотивы поведения потребителя с позиции психологии [10] и ввел понятие «демонстративное потребление», т. е., демонстрация социального статуса. Гуру маркетинга Ф. Котлер, исследуя причины возникновения потребностей, обращает внимание на престижные потребности, удовлетворение которых свидетельствует о статусе индивида. Однако маркетинг как прикладная наука исследует нужды и потребности людей и предлагает реальные способы ее удовлетворения. Обе теории решают задачи эффективности экономических процессов. Маркетинг решает эту задачу через удовлетворение потребностей конечных и промежуточных потребителей наилучшим способом, привлекая потребителей к повторным покупкам, создавая тем самым торговые марки, бренды. А цель институционального подхода к исследованию экономических явлений – снижение транзакционных издержек.

Можно утверждать, что институциональный маркетинг логично дополняет процессы институционализации национальной экономики набором прикладных инструментов рыночной деятельности (рис. 1).

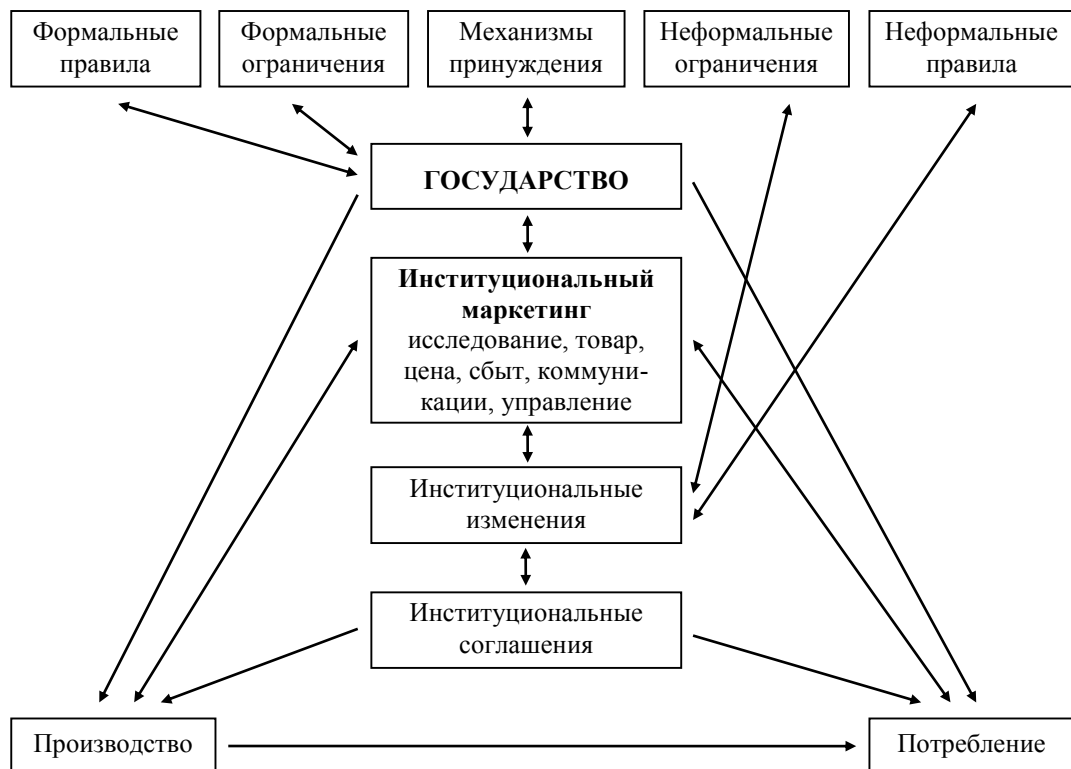


Рис. 1. Место маркетинга в институциональной среде национальной экономики
 Источник: составлено авторами.

ПРЕДПОСЫЛКИ СТАНОВЛЕНИЯ И МЕСТО ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО...

Т. е. институциональный маркетинг является тем звеном, который в условиях рынка через правила, ограничения и механизмы принуждения связывает сферу регулирования, сферу производства, сферу потребления и учитывает потребности субъектов экономики и влияет на эти потребности.

В силу возможностей своего широкого применения институциональный маркетинг обладает большим теоретическим и практическим потенциалом и может быть задействован в самых разных направлениях, с приложением ко всем, без исключения, сферам и рынкам. Такое положение обусловлено тем, что институциональный маркетинг интегрирует в себе в разных аспектах положения и позиции маркетинга с точки зрения объекта: маркетинг товаров и услуг, маркетинг организаций, маркетинг территорий, маркетинг идей, маркетинг личности, а также маркетинг как логичный результат развития концепций рыночной деятельности в экономическом пространстве (производственная концепция, концепция совершенствования товара, концепция активизации бытовых усилий, концепция традиционного маркетинга, концепция социально-этического маркетинга, концепция маркетинга взаимоотношений, концепция холистического маркетинга). Эта особенность определяется эволюционностью развития маркетинга и, значит, институциональный маркетинг – это общественный маркетинг, определяющий, исследующий и учитывающий общественно-значимые факторы ведения предпринимательской деятельности [11].

ВЫВОДЫ

Таким образом, нам представляется очевидным тот факт, что в институциональных условиях рыночной экономики институциональному маркетингу должно отводиться ведущее место. Сущность институционального маркетинга наполнена более глубоким содержанием и представляет собой процесс согласования возможностей организации, запросов потребителей и требований общества с регулирующей ролью государства. Мы опираемся на ключевую роль современного маркетинга – удовлетворение нужд и потребностей людей (определение Ф. Котлера: маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей путем обмена) [12] и его прикладной характер и поэтому определяем институциональный маркетинг как системную деятельность по удовлетворению потребностей экономических агентов в товарах и услугах, а также в установлении правил, норм и механизмов рыночного поведения, с целью эффективного общественного воспроизводства. Деятельность в рамках институционального маркетинга предполагает удовлетворение потребностей людей (организаций) в товарах и услугах, а также ориентацию маркетинга на проблемы развития институтов, их задачи и функции. Специфика деятельности в рамках институционального маркетинга обуславливается тем, что в структуру рыночного обмена «производитель (продавец) – потребитель» встраивается еще один элемент – государство как гарант контроля (ограничения) рыночного поведения.

Институциональный маркетинг является новой системой взглядов на рыночное общественное воспроизводство и может выступать как концепция управления

экономической системой, т. е., базовый институт, и как метод поиска решений институционального развития.

Список литературы

1. Указ Президента Республики Беларусь 31 января 2017 г. № 31 «О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы» / Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. URL: http://www.pravo.by/upload/docs/op/r31700031_1486414800.pdf (дата обращения: 20.01.2018).
2. Головчанская Е. Э. Трансформация маркетинга в современном социально-экономическом пространстве: от продукта к человеческому капиталу // *Веснік БДУ. Серыя 3, Гісторыя. Эканоміка. Права*. 2013. № 2. С. 53–57.
3. Федько В. П., Просандеева Т. И. Институциональный подход в решении задач маркетинга // *Управление экономическими системами*. № 11 (2). 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://uecs.ru/uecs-84-842015> (дата обращения: 20.01.2018).
4. Осадший Ю. И., Самсонова Е. В. Применение концепции адаптивного маркетинга как вариант инновационного развития рыночного института // *Международная научная конференция. Инновационное развитие экономики России: национальные задачи и мировые тенденции 23–25 апреля 2008 г.* МГУ.
5. Зайцев А. Г. Развитие институциональной среды маркетинговой деятельности региона: теория и практика: Дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05. Ростов н/Д, 2015. 336 с.
6. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. 173 с.
7. Ходжсон Дж. М. Жизнеспособность институциональной экономики // *Эволюционная экономика на пороге 21 века*. М.: Япония сегодня, 1997. С. 29–75.
8. Pejovich S. The Market for Institution versus the Strong Hand of the State: The Case of Eastern Europe // *Economic Institutions, Market and Competition*. Cheltenham, 1996. p. 117.
9. Аузан А. А. Институциональная экономика. М.: Инфра-М, 2006.
10. Веблен Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институций. М.: Прогресс, 1984. 384 с.
11. Пономарева Л. Н. Институциональные маркетинговые исследования жилищно-коммунального хозяйства: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Ростов н/Д, 2004. 196 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс. Пер. с англ. М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. 656 с.

Статья поступила в редакцию 08.02.2018

УДК 339.722:519.865

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗМЕРЕНИЯ ВОЛАТИЛЬНОСТИ

Кусый М. Ю.

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация

E-mail: mikhailkussy@gmail.com

В статье проведен анализ существующих подходов к определению экономической категории «волатильность» и методам ее измерения с выявлением и описанием их методологического содержания и недостатков. Рассмотрен динамический показатель текущей волатильности $CV(t)$, который лишен недостатков, присущих проанализированным в работе видам волатильности, и учитывает методологические требования междисциплинарности, предъявляемые современной наукой к социально-экономическим системам. Рассмотренные в работе основные методологические характеристики показателя $CV(t)$ позволили сделать выводы о возможности его использования в качестве количественной меры рефлексивных воздействий на социально-экономические процессы текущих настроений и психологических предпочтений экономических агентов, являющихся частью любой социально-экономической системы.

Ключевые слова: волатильность, текущая волатильность, социально-экономические процессы, методология, текущие настроения и психологические предпочтения экономических агентов, междисциплинарность.

Нет ничего изменчивее значения слова «изменчивость»; некоторые авторы вкладывают в него столь широкий смысл, что прямо непонятно, что именно они имеют при этом ввиду.

Де Фриз
(Vries de. Die Mutationstheorie. Bd 1.
Leipzig, 1901, цит. по [29, с. 7])

ВВЕДЕНИЕ

Большинство современных теоретических достижений в экономике, по мнению автора, пока следует относить, к сожалению, к разряду лишь правдоподобных, требующих дополнительной проверки практикой. Особенно, если учитывать, что социально-экономические процессы зачастую необходимо рассматривать на междисциплинарном уровне для повышения адекватности исследования. Кроме того, использование математического аппарата при описании и моделировании динамических социально-экономических процессов, как правило, происходит без определения области адекватного (или хотя бы правдоподобного) применения того или иного инструментария для конкретного анализируемого процесса, а также без выявления социально-экономического смыслового содержания такого инструментария. Похожие выводы были сделаны в работах [1; 21].

Аналогичные соображения применимы к волатильности количественных характеристик динамических социально-экономических процессов и способам измерения этой самой волатильности.

«В определенном смысле волатильность – это показатель темпа изменения рыночной цены» [19, с. 77]. Как правило, термин «волатильность» (от англ.

volatility – изменчивость, изменяемость, неустойчивость, непостоянство) употребляют, используя его при анализе и прогнозировании динамики цены на финансовых рынках.

Филиппченко Ю. А. [29, с. 33] в свое время сделал важный вывод о том, что основным источником изменчивости в природе являются внешние условия. Но в социально-экономических системах (СЭС), в отличие от биологических систем, источниками волатильности (изменчивости), кроме внешних объективных воздействий, существуют также и воздействия субъективного характера (внутренние и внешние по отношению к СЭС), которые, как правило, имеют рефлексивный межсубъектный характер (подробнее о рефлексивности на финансовых рынках см. [12]). При этом при рассмотрении волатильности, отражающей реакцию системы на совокупность воздействий на СЭС, следует разделять волатильность – как процесс, отражающий динамическую изменчивость анализируемого количественного параметра СЭС и волатильность – как число, которое характеризует текущую величину изменчивости этого самого количественного параметра СЭС. Хотя сама волатильность присуща любому динамическому процессу и, если рассматривать социально-экономические процессы, то она как экономическая категория в основе своей имеет антропогенную природу, о чем речь пойдет далее.

По мнению автора, существующие подходы к определению понятия «волатильность» и, как следствие, методы ее измерения недостаточно адекватно отражают социально-экономическую специфику этой категории (см., например, обзорные работы по измерениям волатильности: [19; 22; 30; 35; 33; 40; 47]). В дальнейшем – при обсуждении волатильности – будем рассматривать, в первую очередь, волатильность на финансовых рынках. Но большинство сформулированных в работе выводов применимо к волатильности динамических процессов произвольной природы.

Целью работы является рассмотрение существующих подходов к измерению волатильности с точки зрения методологической адекватности их применения в практических исследованиях: их ограничения и недостатки.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

1. Краткий обзор существующих подходов к измерению волатильности на финансовых рынках и методов ее измерения

Исследователи при выборе финансового инструмента обычно используют такие традиционные показатели, как доходность и риск. Причем и доходность, и риск выбранного инструмента оцениваются в отдельно взятый момент времени или, в лучшем случае, для конечного дискретного временного ряда. На практике же динамика цены на различные финансовые инструменты все время изменяется: по одному инструменту – медленнее, по-другому – быстрее, в различные периоды времени скорость изменения цены одного и того же инструмента также может различаться.

В качестве характеристики динамической хаотичности цены на финансовом рынке, как правило, используется ее волатильность (или – по-русски – изменчивость).

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗМЕРЕНИЯ ВОЛАТИЛЬНОСТИ

В табл. 1 представлены некоторые названия и формулы, по которым вычисляется тот или иной вид волатильности.

Таблица 1

Характеристики существующих понятий термина «волатильность»

Источник	Наименование и содержание показателя
[6]	<p>Реализованная волатильность:</p> $RV_{t,t+1} = \sum_{i=1}^n (s_{t+ih} - s_{t+(i-1)h})^2,$ <p>где t – текущий момент времени; s_{t+ih} – доходность акций в момент измерения $t+ih$; h – шаг дискретности измерений; n – количество измерений.</p>
[30, с. 146]	<p>Реализованная волатильность:</p> $V_n = \frac{\sum_{t=1}^n (S_t - \bar{S})^2}{n-1},$ <p>где \bar{S} – среднее арифметическое значений цен S_t за анализируемый период.</p>
[31]	<p>Реализованная волатильность:</p> $RV_t = \sqrt{\sum_{i=1}^{n_t} r_{i,t}^2},$ <p>где RV_t – оценка реализованной волатильности в день t; $r_{i,t}^2$ – квадрат логарифмической доходности в момент i дня t; n_t – число наблюдений доходности внутри дня t.</p>
[30, с. 41]	<p>Волатильность Паркинсона:</p> $\text{Волат. Паркинсона} = 0,627 \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \log \frac{\text{Максимум}_i}{\text{Минимум}_i},$ <p>где Максимум_i и Минимум_i – соответственно максимальное и минимальное значение цены за i-тый период времени Δt.</p>
[30, с. 41]	<p>Волатильность Чайкина:</p> $\text{Волат. Чайкина} = \left(\frac{\text{EMA}(\text{Диапазон})}{\text{EMA}(\text{Диапазон}_n \text{ периодов}_n \text{ назад})} - 1 \right) \times 100,$ <p>где $\text{EMA}(\text{цена сегодня}) = \lambda \text{Close}(\text{цена сегодня}) + (1-\lambda) \text{Close}(\text{цена вчера})$; λ – управляющий параметр, $0 < \lambda < 1$; $\text{Close}(\text{цена})$ – цена закрытия соответствующего периода исследования Δt; EMA – экспоненциальная скользящая средняя.</p>
[6]	<p>Интегральная волатильность: $RV_{t,t+1} = \sum_{i=1}^n (s_{t+ih} - s_{t+(i-1)h})^2$,</p> <p>где t – текущий момент времени; $t+1$ – последующий момент времени (как правило, следующий день); s_{t+ih} – значение цены в момент времени $t+ih$; σ – среднее квадратичное отклонение цен.</p>

Источник	Наименование и содержание показателя
[27]	Простая волатильность σ – среднеквадратичное отклонение доходностей r_i финансового актива, вычисленная на основе N торговых периодов: $\sigma = \sqrt{\sum_i \frac{(r_i - \bar{r})^2}{N-1}}$, где $r_i = \ln\left(\frac{p_i}{p_{i-1}}\right)$, где p_i – цена закрытия i -го интервала времени Δt_i .
[30, с. 40]	Волатильность историческая: $\text{Истор. волат.} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n u_i^2}{n-1} - \frac{\left(\sum_{i=1}^n u_i\right)^2}{n(n-1)}} \times \sqrt{253}$, где u_i – натуральный логарифм относительного изменения цены S_i : $u_i = \ln \frac{S_i}{S_{i-1}}$

Источник: составлено автором по данным [6; 27; 30; 31].

Кроме того, существует определенная неоднозначность в толковании понятия «волатильность» при разработке программных продуктов, использующихся в дилинговых центрах. Так, в продукте Omega Research Prosuite 2000i ver.5/00/0822 [24] существуют как минимум три различных инструмента технического анализа (Volatility, Volatility Extreme Value, Volatility Standard Deviation). Эти инструменты, которые по-разному интерпретируют понятие «волатильность», вычисляют его, тем не менее, на основании временного ряда конкретной длины (стало быть, предполагается наличие длинной «памяти» – детерминизма – у исследуемого процесса; проблема глубины системной «памяти» обсуждается ниже) и получают при этом различные числовые значения волатильности.

Такая же неоднозначность в трактовке понятия «волатильность» и механизмах ее практического применения при анализе рыночных процессов существует и в других аналогичных программных продуктах (см. о программных продуктах для FOREX, например, в [17]).

Кроме способов измерения волатильности, отмеченных в табл. 1, исследователями был предложен еще целый ряд алгоритмов, связанных с измерением волатильности. Среди таких алгоритмов следует выделить следующие: модель Блэка-Шоулза определения стоимости производных ценных бумаг [34] и группу авторегрессионных гетероскедастичных моделей ARCH с различными модификациями [40]. Более подробный анализ этих моделей будет проведен далее.

Как видно, способов толкования понятия «волатильность» и, следовательно, алгоритмов ее вычисления (даже для волатильности с одинаковым названием) – достаточно много.

2. О некоторых причинах методологической несостоятельности подходов к измерению волатильности на финансовых рынках и методов ее измерения, рассмотренных в параграфе 1

Рассмотренные выше виды волатильности обладают несколькими существенными методологическими недостатками.

2.1. Часть из представленных в табл. 1 видов волатильности не являются безразмерными (например, Реализованная волатильность [6] и Реализованная волатильность [30, с. 146] – см. табл. 1 – имеют размерность в денежном эквиваленте), что также приносит дополнительные трудности, связанные с их применением, потому что следует учитывать размерность вычисляемых величин при анализе полученных результатов. Особенно такой учет размерности вычисляемых величин важен на глобальном рынке FOREX, где требуется учет изменений в текущих кросс-курсах валют.

2.2. Некоторые из видов волатильности, представленных в табл. 1, используют при расчете допущения о непрерывности динамики цены.

Например, при расчете Интегральной волатильности [6] используется интеграл, что неявно предполагает непрерывность среднеквадратичного отклонения доходностей.

В [15, с. 286] адекватность такого допущения опровергается. Мандельброт Б. пишет: «Непрерывность – это фундаментальное предположение общепринятой финансовой теории. Математика Башелье, Марко Шарпа, Блэка и Шоулза построена на предположении о непрерывном изменении цен от одного значения к другому. Без этого условия их формулы просто не работают». В той же работе Мандельброт Б. продолжает свою мысль: «Цены на конкурентных рынках вовсе не обязаны быть непрерывными, и они явно дискретны. Единственная причина допущения непрерывности <в контексте – динамики цены на финансовых рынках> состоит в том, что многие науки, осознанно или нет, стремятся копировать процедуры, доказавшие свою эффективность в ньютоновской физике. Непрерывность вполне может оказаться разумным допущением при описании всевозможных «экзогенных» сущностей и процессов, которые применимы в экономике, но определены в чисто физических терминах. Цены в эту категорию никоим образом не вписываются: в механике просто нет ничего похожего, и она не может снабдить нас никакими указаниями на этот счет» [15, с. 461].

Таким образом, Мандельброт Б. критикует методологическую состоятельность моделей Шарпа (САРМ) и Блэка – Шоулза [34].

2.3. В расчете практически всех рассматриваемых видов волатильности используется n ($n > 1$) членов временного ряда, что приводит к элементу неоднозначности использования таких видов волатильности в текущем анализе динамики цены: виды волатильности, рассмотренные в параграфе 1, вычисляются с учетом значений ценового ряда за длительный промежуток времени, что приводит к внесению в результаты расчета волатильности влияния «эффекта последствия» (или «памяти» рынка): то есть событие состоялось в прошлом, а его влияние на текущие процессы на рынке все еще «ощущается». Управляющий параметр n , который характеризует длину ряда и величину которого назначает сам пользователь,

как правило, исходя из своих субъективных соображений и критериев. Это, в свою очередь, приводит к неоднозначности результатов вычислений таких видов волатильности (см. по столбцам в табл. 2). Более того, величина параметра n также изменяется во времени (см. по строкам в табл. 2).

В табл. 2 представлены результаты расчетов по некоторым видам волатильности, описанным в табл. 1, проведенным для рынка нефти марки Brent для различных глубин горизонта исследования (Δt), различных расчетных дат (D) и различных длин выборки временного ряда, участвующей в расчете (n).

Таблица 2

Результаты расчетов по видам волатильности для рынка нефти марки Brent

Глубина горизонта Δt	Количество котировок расчета n	$D=31.05.2017$	$D=31.08.2017$	$D=30.11.2017$
Волатильность реализованная [30]				
5 минут	10484	4,24954	4,31672	10,93524
	8750	3,12125	4,36860	12,22991
	7000	2,84030	5,27890	15,11517
	5250	3,55550	5,24831	19,22977
	3500	1,18260	4,47902	17,70182
1 час	840	4,15829	4,17571	11,38736
	560	2,97694	5,51639	16,45611
	280	1,11109	4,65233	17,02925
1 сутки	42	3,70046	4,78016	12,38707
	28	3,16565	6,07288	18,29924
	14	1,26210	6,06075	19,57689
Простая волатильность [27]				
5 минут	10484	0,00106	0,00105	0,00086
	8750	0,00110	0,00101	0,00086
	7000	0,00115	0,00101	0,00086
	5250	0,00117	0,00100	0,00089
	3500	0,00107	0,00098	0,00089
1 час	840	0,00359	0,00345	0,00285
	560	0,00385	0,00348	0,00284
	280	0,00348	0,00353	0,00290
1 сутки	42	0,01567	0,01648	0,01081
	28	0,01696	0,01644	0,01097
	14	0,01728	0,01920	0,00904

Источник: составлено автором по данным [25].

Аналогичные расчеты были проведены для других видов волатильности из табл. 1 для рынка FOREX по валютным парам USD/EUR и CHF/JPY, а также для рынка золота.

Результаты расчетов показали следующее: вычисляемое значение волатильности нелинейно зависит от величины выборки временного ряда (n), а также от глубины горизонта исследования (Δt). При этом разность полученных результатов (в зависимости от выбранных для расчета величин n и Δt) может достигать 20 %.

Если глубина горизонта Δt выбирается, как правило, самим исследователем, то определение величины n сопряжено с разрешением проблемы определения репрезентативности выборки из временного ряда (определение эффективной глубины системной «памяти» анализируемого рынка). А это – непростая задача, требующая привлечения сложного математического инструментария и дополнительных затрат времени, которого при торговле в режиме реального времени может не хватить. К тому же, как выяснилось, величина n изменяется во времени (см. в табл. 2 значения волатильности по столбцам).

Именно такое изменение оптимального значения величины n во времени привело к необходимости кластеризации волатильности, применяемой в ARCH-моделях и их последующих модификациях (GARCH, FIGARCH и т. п.).

Автором [13] было проведено исследование по изменению оптимальной величины управляющего параметра модели, которая использовалась для прогнозирования динамики цены на FOREX, на примере порядка простой скользящей средней (ПСС).

Оказалось, что для 282 анализируемых котировок EUR/USD рынка FOREX с периодичностью поступления информации с рынка каждые 5 минут эффективный порядок ПСС (под эффективным порядком ПСС условимся понимать такую величину, при которой запаздывание сигнала на начало торговой операции, а, следовательно, возможная потеря дохода от торговых операций – минимальны) менялся 12 раз: он принимал значения 5, 8, 13 и 24. Это свидетельствует о том, что за сутки 12 раз изменялись анализируемые с помощью ПСС характеристики рынка как системы. И, как следствие, нужно было в модели 12 раз изменять значение такого параметра, как порядок ПСС, отвечающий за учет системной «памяти» рынка в модели.

Следует отметить, что среди исследователей существует разные мнения по поводу эффективной глубины системной «памяти» рынков. Так, в работах [37; 39; 43; 44] сделаны выводы о длинной системной «памяти» финансовых рынков. В работах [20; 36; 42; 46] утверждается, что финансовые рынки имеют короткую системную «память». А в работах [16; 32] авторы не смогли сделать однозначный выбор в пользу длинной или короткой системной «памяти» финансовых рынков.

Но системная «память» финансовых рынков (n), как видно из табл. 2, существенно зависит от глубины горизонта исследования (Δt) и изменяется во времени. Как минимум эти два результата подтверждают вывод о необходимости учитывать глубину эффективной длины системной «памяти» финансовых рынков при моделировании динамических процессов в социально-экономических системах.

2.4. В некоторых рассматриваемых видах волатильности при расчетах используются дополнительные параметры (например, при расчете Волатильности Чайкина [30] используется управляющий параметр λ).

Использование дополнительных параметров в моделях (с учетом динамичности цены на финансовых рынках – см. в табл. 2 значения волатильности по столбцам), по мнению автора, делает такие модели малоэффективными для практической торговли в режиме реального времени. Потому что в этом случае появляется дополнительная

проблема по определению оптимального значения управляющих параметров, которые также могут изменяться во времени.

В [3] отмечено: «При применении моделей типа ARCH и GARCH на практике проблему вызывает выбор параметрической структуры используемой модели, так как при неправильном выборе параметрической структуры точность прогноза волатильности значительно ухудшается... Из-за нелинейности моделей типа ARCH и GARCH затруднена оценка их параметров. Более того, известно, что при оценке параметров модели по выборкам большой длины, значения оцениваемых параметров могут сильно изменяться в зависимости от длины выборки. Этот эффект в значительной мере обусловлен тем, что модели типа ARCH и GARCH являются стационарными, а реальные временные ряды обычно являются нестационарными».

В [16, с. 291] находим причину появления сложной системы параметров в моделях GARCH: «... Авторы многих последних моделей колебания цен попытались объяснить видимую изменчивость неустойчивости (примечание: имеется ввиду «волатильности») специально введенными новыми параметрами, меняющимися ежедневно, ежечасно и ежесекундно; таково семейство моделей GARCH». Именно поэтому, по мнению Б. Мандельброта, точность моделей GARCH невелика [16, с. 323–324].

Но – по вышеупомянутой причине – увеличение количества параметров в модели, в конце концов, приводит к снижению адекватности ее применения в режиме реального времени.

2.5. Универсальность применения рассмотренных видов волатильности для различных глубин горизонта исследования Δt также вызывает сомнение. В работах [38; 41; 48] было показано, что использование в анализе рыночных процессов котировок с частотой дискретности менее часа приводит к существенной систематической ошибке в оценке волатильности. Тем самым – в трех различных исследованиях автономно были сделаны выводы о несостоятельности реализованной волатильности по А. В. Щерба [31] для малых глубин горизонта исследования.

Учитывая неоднородность времени в СЭС (неоднородность экономического времени была отмечена в [16, с. 211]), этот недостаток рассмотренных видов волатильности также является существенным. Неоднородность экономического времени, которая является атрибутом социально-экономических систем, иллюстрируется данными табл. 2 по столбцам (см. расчетные данные для различных значений Δt). Подробнее о неоднородности экономического времени см. в [14].

2.6. Практически все рассматриваемые подходы к вычислению волатильности цены на финансовых рынках имеют стационарный характер. Но в этом случае временные ряды цен должны быть стационарными, чего на практике не наблюдается.

Более того, рассмотренные выше подходы к определению понятия волатильности не совсем отражают смысл изменчивости рынка, которая, как правило, имеет кратковременное, текущее влияние на динамику цены (см. эпиграф к статье). В описанных выше примерах волатильность рассматривается как суммарная характеристика динамики цены. Но на практике эту экономическую категорию, как правило, используют для текущих прогнозов будущего значения цены на

финансовых рынках. То есть вроде бы исследователю нужнее знать текущую картину процессов в рынке во время t , а ему – по рассмотренным выше видам волатильности – предлагаются результаты расчетов за значительный период времени $T=t+n\Delta t$, предшествующий моменту исследования t . Такое несоответствие вносит в сам процесс вычисления значения волатильности и ее использования элемент некорректности.

Слабая адаптивность описанных выше подходов к динамическим изменениям (см. эпиграф), происходящим на финансовых рынках (а в модели Блэка – Шоулза [34] волатильность – вообще постоянная величина, чего на практике не наблюдается), делает эти подходы малопродуктивными для практической торговли.

2.7. В алгоритмах расчетов всех рассмотренных видов волатильности используется не вся информация о динамике цены на финансовых рынках, что также несколько снижает их адекватность.

Цены на финансовых рынках, как правило, поставляются пользователям в виде четырехмерного вектор-ряда цен $P(t)=(Open(t), High(t), Low(t), Close(t))$ (см. рис. 1). При этом если за период времени Δt , который иногда называют «глубиной горизонта» японской свечи, $Open(t) > Close(t)$, то свечу окрашивают в черный цвет (свеча 2 на рис. 1). А если за период времени Δt $Open(t) < Close(t)$, то свечу окрашивают в белый цвет (свеча 1 на рис. 1). Диагонали в телах свечей отражают итоговую направленность тренда за период времени Δt .

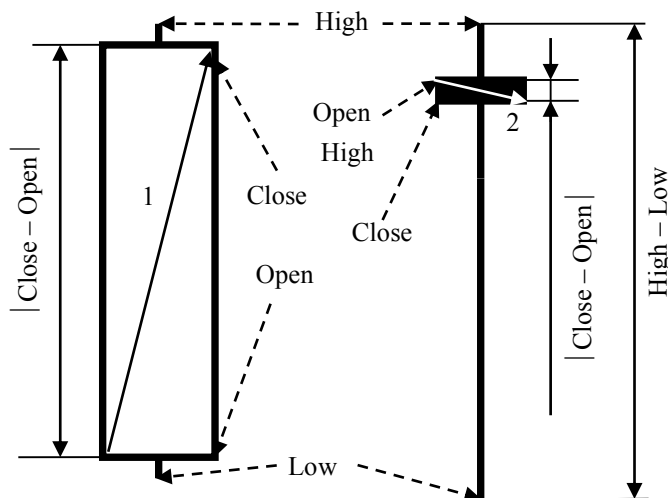


Рис. 1. Представление цены за период времени Δt в виде японских свечей
Источник: [?].

Подробнее про японские свечи – см. [18].

Таким образом, японская свеча – это специфический графический образ, характеризующий динамику рыночной цены за период времени Δt , которая имеет пять параметров, дающих информацию участникам рынка о динамике цены: $Open(t)$, $Close(t)$, $High(t)$, $Low(t)$ и цвет свечи (направленность текущего тренда).

Количественные показатели текущей свечи отображают процесс текущего формирования и движения цены за период времени Δt , где Δt – глубина избранного для анализа горизонта (периодичность поступления котировок).

2.8. В рассмотренных выше видах волатильности не совсем понятен их социально-экономический смысл и, следовательно, методика его применения в анализе рыночных процессов. В [12] показано, что на финансовых рынках присутствуют рефлексивные процессы, которые являются неотъемлемым атрибутом таких социально-экономических систем и отражают динамическое взаимное влияние социума, являющегося элементом системы и самого рынка как системы. Отсутствие социальных аспектов существенно снижает методологическую ценность описанных выше видов волатильности. А ведь динамика цены на финансовых рынках изменяется не только под воздействием внешних факторов, но также, причем в значительной мере, эндогенными эффектами, специфическими для внутренней работы самих рынков (в том числе ожиданиями и предпочтениями экономических агентов о будущей динамике цены – рефлексивность рынка).

Цена любой сделки на финансовом рынке – результат консенсуса мнений (инвестиционных предпочтений) покупателя и продавца о будущей динамике цены финансового инструмента с учетом доходности и риска. В этом смысле японская свеча за период времени Δt предлагает нам четыре таких консенсуса: *Open(t)*, *Close(t)*, *High(t)* и *Low(t)*. При этом различия в значениях этих четырех цен легко объяснимы с позиции подхода с использованием поведенческих финансов. Просто участники сделки, заключенной по любой из этих цен, пришли именно к такому собственному мнению о текущем значении «справедливой» цены на финансовый инструмент ввиду их текущих инвестиционных предпочтений. А на инвестиционные предпочтения экономических агентов в значительной мере оказывает влияние, в том числе, психология рынка. Именно поэтому (с учетом существующих различий в психологических и инвестиционных предпочтениях экономических агентов) в построении свечи присутствуют четыре цены – *Open(t)*, *Close(t)*, *High(t)* и *Low(t)*, которые, как показывает практика, крайне редко равны друг другу.

Подробнее про поведенческие финансы – см., например, в [4; 7; 13; 23].

3. Показатель текущей волатильности как количественная мера процессов, проходящих на финансовых рынках, и его основные методологические характеристики

Рассмотрим меру волатильности динамики цены на финансовых рынках, расчет которой построен на ином принципе, принципиально отличном от вышеописанных подходов к измерению волатильности: показатель текущей волатильности *CV(t)* (от англ. Current Volatility), величина которого, в отличие от описанных прежде значений термина волатильности, не учитывает «историю» динамики цены на рынке за продолжительный период времени, а отображает текущие настроения участников рынка и их мысли по поводу текущего значения цены и ее возможной будущей динамики и определяется из геометрии текущей свечи, которая анализируется:

$$CV(t) = \frac{\sqrt{(High(t) - AP(t))^2} + \sqrt{(Low(t) - AP(t))^2}}{\sqrt{(Close(t) - AP(t))^2} + \sqrt{(Open(t) - AP(t))^2}}, \quad (1)$$

где $AP(t) = (Open(t) + Close(t) + High(t) + Low(t)) / 4$; $Open(t)$ – цена открытия анализируемого периода Δt ; $Close(t)$ – цена закрытия анализируемого периода времени Δt ; $High(t)$ – максимальная цена за анализируемый период Δt ; $Low(t)$ – минимальная цена за анализируемый период Δt .

Таким образом, показатель $CV(t)$ является мерой изменчивости геометрических габаритов свечи (см. рис. 1), характеризующих текущие тенденции в динамике цены за период времени Δt , учитывающей всю текущую информацию по свече. С позиций поведенческих финансов $CV(t)$ – мера отклонения мнений экономических агентов о текущей динамике рыночной цены на финансовый инструмент за анализируемый период Δt («цена» свечи или глубина анализируемого горизонта) и их ожиданий и предпочтений по будущей динамике цены, отличающихся от текущей среднеарифметической цены $AP(t)$.

Следует отметить, что текущая рыночная цена на финансовый инструмент практически не совпадает с $AP(t)$, но в рамках проводимого исследования это – не так уж важно, так как здесь используются лишь значения, определяющие геометрию свечи.

После некоторых преобразований, учитывающих геометрию свечи, и то, что $High(t) \geq Low(t)$ всегда, а $Open(t)$ может быть как меньше, так и $Low(t)$ – из формулы (1) можно исключить $AP(t)$, приведя ее к следующему виду:

$$CV(t) = \frac{|High(t) - AP(t)| + |(Low(t) - AP(t))|}{|Open(t) - AP(t)| + |Close(t) - AP(t)|} = \frac{High(t) - Low(t)}{|Open(t) - Close(t)|} \geq 1. \quad (2)$$

Значение показателя $CV(t)$, в силу механизма его вычисления, имеет ограничение снизу: $CV(t) \geq 1$. Модуль в знаменателе формулы (2) учитывает возможность того, что $Open(t)$ может быть как больше, так и меньше $Close(t)$ (черная или белая свеча). В числителе модуль отсутствует, так как $High(t) \geq Low(t)$ всегда (см. рис. 1).

Формула (2) определяет, во сколько раз высота «тела» свечи – в диапазоне цен $Open(t) \div Close(t)$ – меньше высоты «теней» той же свечи – в диапазоне цен $High(t) \div Low(t)$ (см. рис. 1). Показатель $CV(t)$ – своеобразный аналог показателя Херста, который используется для определения величины фрактальности временных рядов с учетом размаха величины членов временного ряда (о показателе Херста см. в [28]).

В случае если знаменатель формулы (2) равен нулю, применяется формула (3), являющаяся модификацией формулы (2):

$$CV(t) = \frac{High(t) - Low(t) + \varepsilon}{\varepsilon} \geq 1, \quad (3)$$

где ε – величина, меньшая на порядок, чем величины, участвующие в расчете. В нашем случае $\varepsilon = 1/10$ котировочного пункта. То есть ε меньше любого значения цены, участвующего в расчетах, как минимум в 10 раз.

Формула (3) предназначена для свечей, у которых $|Open(t) - Close(t)| = 0$ («тело» свечи – в интервале $Open(t) \div Close(t)$ имеет нулевую высоту), и позволяет различать, на сколько значение $CV(t)$ отличается для свечей с различной геометрией «теней» (часть, оставшаяся вне «тела» свечи). Так, например, «тело» свечи № 2 (см. рис. 1) имеет практически нулевую высоту. Свечи с таким «телом» появляются на экранах мониторов участников торгов, как правило, когда происходит либо смена текущего тренда, либо его коррекция. То есть уменьшение размеров «тела» текущей свечи при росте его «теней» (как это выглядит для свечи 2 на рис. 1) подает сигнал участникам торгов о том, что текущий тренд снижает скорость своего роста. Напротив, свечи, «тело» которых существенно больше «теней» (см. свечу № 1 на рис. 1), «сообщают» участникам торгов о том, что текущий тренд скорее всего будет продолжаться.

Социально-экономический смысл показателя $CV(t)$, рассчитанного по формуле (2), заключается в том, что этот показатель показывает, насколько однообразны (разнообразны) инвестиционные предпочтения экономических агентов за период времени Δt . И насколько тренд, действующий в течение исследуемого текущего периода Δt , является предсказуемым (непредсказуемым) для продолжения торговли в рынке, что находит отражение в геометрии текущей свечи.

Именно учет лишь текущих количественных характеристик рыночных процессов (при расчете используются только текущие члены временного ряда за период времени Δt) показателя $CV(t)$ является важнейшим его плюсом, так как позволяет анализировать изменчивость поведения рынка без учета «системной памяти». В этом смысле показатель $CV(t)$ можно отнести к такому классу инструментов технического анализа, как осцилляторы, которые также измеряют лишь текущие изменения рыночных показателей.

Чем значение $CV(t)$ больше единицы, тем значительно отличаются текущие мнения экономических агентов о соответствии текущей цены на анализируемый финансовый инструмент за период времени Δt текущему тренду.

Как только значение показателя $CV(t)$ начинает существенно превышать единицу, это означает, что общая длина «теней» существенно больше длины «тела» свечи. Как показали исследования, это происходит, когда на рынке – боковой или вяло текущий тренд, и текущие мнения экономических агентов о будущей динамике цены становятся разноречивыми, и следует ожидать существенного изменения текущего тренда – ослабления или разворота текущего тренда – то есть повышения непредсказуемости поведения динамики цены. Снижение величины $CV(t)$ (свеча по своей геометрии приближается к прямоугольнику без «теней») отражает повышение единодушия экономических агентов во взглядах о будущей динамике цены на рынке и текущий тренд, по крайней мере, начал формироваться. Таким образом, показатель $CV(t)$ следует считать количественной мерой изменчивости (волатильности) текущих предпочтений экономических агентов по поводу будущей динамики цены.

Показатель $CV(t)$, в силу заложенного в него социально-экономического смысла и учета только текущих входных значений, участвующих в расчетах, лишен недостатков, которые были отмечены в параграфах 1–2 у рассмотренных выше видов волатильности. Полное отсутствие параметров, используемых при расчете $CV(t)$,

также выгодно его отличает от мер волатильности, рассмотренных в предыдущих параграфах.

Исходя из социально-экономического смысла, заложенного в понятие текущей волатильности, показатель $CV(t)$ можно считать количественной мерой рефлексивности финансового рынка по Соросу, что было показано в [8; 12]: если значение показателя $CV(t)$ уменьшается, то предполагается, что мнения участников торговли о будущей динамике цены становятся более единодушными. Это единство мнений, в свою очередь, приводит (в силу рефлексивности процессов, проходящих на финансовых рынках) к тому, что формируется новый тренд. Таким образом, изменение значения показателя $CV(t)$ не только агрегировано отражает изменения в настроениях и психологических предпочтениях экономических агентов, но и является предвестником будущих изменений в динамике цены на финансовый актив. Концепция рефлексивности на финансовых рынках по Соросу изложена в [26] и дополнена в [12].

Более того, в [5] с помощью энтропии Грассбергера – Прокачиа было показано, что показатель $CV(t)$ можно также считать количественной мерой риска получения убытков при совершении торговых операций на финансовых рынках.

Это позволяет считать показатель $CV(t)$ динамической мерой количественной оценки текущих психологических настроений и предпочтений участников финансового рынка, что говорит, в том числе, о значимости показателя $CV(t)$ на междисциплинарном уровне.

4. Методологические аспекты использования показателя текущей волатильности в прикладных задачах

4.1. В качестве примеров, где целесообразно использование показателя $CV(t)$, можно предложить, например, процессы, связанные с выявлением конъюнктуры рынка произвольных товаров (работ, услуг) и аналогичные им процессы, где требуется определение доминирующих настроений участников таких процессов. Пример: для анализа и прогнозирования объемов заказов товаров для супермаркета необходимо учитывать текущий спрос на эти товары.

При определении оптимальных текущих объемов сырья для производства (чтобы не загружать излишне склад) также возможно использование показателя $CV(t)$ для разрешения этой проблемы.

Практическое применение показателя $CV(t)$ в анализе процессов, проходящих на финансовых рынках, имеет несколько направлений:

4.2. Динамика одного и того же финансового инструмента на различных финансовых рынках может отличаться (иногда существенно). Это связано со специфическими особенностями того или иного рынка: специфические правила торгов; географическое расположение рынка, при котором следует учитывать, в том числе, ментальность участников торгов; разнообразие и ликвидность финансовых инструментов, представленных на конкретном рынке; среднесуточные объемы торгов, выраженные в денежном эквиваленте и в количестве заключаемых сделок, и много другое.

В связи с этим часто на передний план характеристики рынка выдвигается его волатильность в качестве количественной меры риска совершения сделок и, соответственно, возможности получения премии за этот риск. В зависимости от величины волатильности, финансовый рынок становится более (или менее) предпочтительным для того или иного инвестора, учитывая его отношения к риску.

С целью определения наиболее комфортного финансового рынка для конкретного инвестора (с точки зрения особенностей его инвестиционных предпочтений) можно использовать следующую интегральную меру волатильности финансового рынка:

$$CV_{int} = \frac{\sum_{i=1}^n CV_i}{n}, \quad (4)$$

где CV_{int} – интегральная мера волатильности рынка, учитывающая глубину исследуемого горизонта (периодичность предоставления котировок) Δt ; CV_i – значение текущей волатильности за i -тый период времени Δt ; n – количество анализируемых периодов времени Δt (глубина «памяти» рынка). Входной параметр, назначаемый пользователем.

Такая интегральная мера волатильности финансового рынка позволяет адекватно оценить, с учетом конкретных инвестиционных предпочтений экономического агента (например его отношения к дилемме «доходность или риск»), насколько динамика того или иного финансового инструмента была волатильна за предыдущие n периодов времени Δt на выбранном финансовом рынке. И, если величина интегральной меры волатильности рынка окажется слишком большой (слишком малой), по мнению экономического агента, он, при помощи все той же интегральной меры, сможет выбрать иной финансовый инструмент, волатильность которого будет соответствовать его инвестиционной стратегии. Ведь большая волатильность рынка отражает тот факт, что движение цен на таком рынке – очень активно. Следовательно, возможность заработать на нем выше (так как чаще действующий тренд изменяет свое направление). Но при этом и риск получить убыток тоже выше.

Аналогичный механизм с использованием CV_{int} можно предложить для решения задачи выбора из альтернативных товаров при их приобретении супермаркетом для выявления более предсказуемого спроса.

При этом, учитывая постановку задачи, использование CV_{int} в этих случаях не требует дополнительного исследования по поиску эффективного значения глубины системной «памяти» n , проблемы которого обсуждались выше.

4.3. Показатель $CV(t)$ можно также применять в прогнозировании динамики цены анализируемого актива с учетом рефлексивности рынка. Основная идея, заложенная в использование $CV(t)$ для прогнозирования динамики цены на финансовых рынках, заключается в следующем: относительное текущее уменьшение величины показателя $CV(t)$ говорит о том, что рынок как система стал более однородным в предпочтениях экономических агентов по поводу будущей динамики цены. Это, в свою очередь, делает эту динамику более предсказуемой.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗМЕРЕНИЯ ВОЛАТИЛЬНОСТИ

Была разработана следующая модель, которая использует особенности показателя $CV(t)$ для анализа и прогнозирования динамики цены на финансовых рынках:

$$MP(t) = \begin{cases} \left\{ \begin{array}{l} \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m CV_{t-i\Delta t} \\ CV_t \end{array} \right\} > n; \text{ начало покупки} \\ \Delta P_t > 0 \\ \left\{ \begin{array}{l} \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m CV_{t-i\Delta t} \\ CV_t \end{array} \right\} > n; \text{ начало продажи} \\ \Delta P_t < 0 \end{cases}, \quad (5)$$

где $MP(t)$ – оператор, который переводит из пространства вектор-функции $P(t) = (Open(t), High(t), Low(t), Close(t))$ в пространство принятия решений {«покупать», «продавать», «ничего не предпринимать»}; P_t – текущая цена на финансовый инструмент; $\Delta P_t = P_t - P_{t-1}$; CV_t – текущее значение показателя CV ; n – пороговое значение относительного изменения текущей волатильности CV_t или показатель того, во сколько раз снизилась величина текущего риска получения убытков при осуществлении торговых операций на рынке. Входной параметр (положительное число), задаваемый пользователем для адаптации модели к уровню текущей волатильности анализируемого рынка; m – количество свечей, участвующих в расчете, – количественный показатель уровня детерминизма в текущем тренде или глубина системной «памяти» рынка, который учитывается в расчетах. Входной параметр (натуральное число), задаваемый пользователем для адаптации модели к уровню текущей волатильности анализируемого рынка.

Под количественной мерой эффективности применения модели (5) условимся понимать размер дохода от операций на финансовом рынке с использованием модели.

Анализ апробации модели (5) на рынках различного актива и различной глубины горизонта показал следующее:

– величина параметра n , способствующая повышению эффективности применения модели (5), существенно зависит от волатильности рынка, вычисляемой по формуле (2): с ростом значения CV_{int} увеличивается эффективное значение параметра n . Это подтверждает выдвинутую гипотезу о методологическом значении показателя CV_{int} ;

– величина параметра m , способствующая повышению эффективности применения модели (5), как правило, не превышает 3 свечей, что подтверждает выдвинутое ранее предположение о короткой системной «памяти» рынка.

В работах [10; 11] были проведены исследования по области эффективного применения модели (5) в зависимости от глубины анализируемого горизонта Δt для различных финансовых активов. Анализ полученных данных позволил сделать

вывод, что при $m=n=2$ модель (5) эффективно можно использовать только для торговли с глубиной горизонта менее 1 суток. Кроме того, полученные данные делают правдоподобной гипотезу о том, что прогнозировать динамику цены на финансовые инструменты на глубину прогнозного горизонта более суток – занятие мало перспективное.

Исследования показали, что короткая системная «память» ($n \leq 5$), как правило, явно выражена в динамике цены на финансовых рынках, где одновременно присутствует большое количество экономических агентов и, соответственно, объемы сделок также велики (FOREX, рынки золота, нефти, NYSE и другие рынки, ориентированные, в первую очередь, на аутсайдеров). На фондовых рынках, ориентированных на инсайдерскую модель корпоративного управления (Франкфуртская биржа, РТС), может наблюдаться эффект более длинной системной «памяти» рынка (см., например, [43]). Подробнее про влияние инсайдерской и аутсайдерской модели на развитие фондового рынка см. в [2].

В силу заложенного в показатель $CV(t)$ смысла – применять этот показатель для анализа и прогнозирования динамики цены лучше на аутсайдерских рынках (с широким кругом внешних инвесторов с разнообразными инвестиционными предпочтениями). На инсайдерских рынках эффективность применения модели (5) несколько снижается.

4.4. Модель (5), при соответствующей ее корректировке, можно также применять при решении финансовых задач прогнозирования, не связанных с финансовыми рынками. Например, для определения оптимальных размеров текущих закупок объемов сырья для производства (чтобы не загружать излишне склад).

При этом показатель $CV(t)$ также можно использовать при анализе социально-экономических процессов, представленных одномерным динамическим временным рядом. Для этого одномерный временной ряд значений анализируемого показателя следует разбить на равные интервалы времени Δt (например, недели, декады, месяцы и т. д.). Затем построить внутри такого интервала японскую свечу, используя максимальное и минимальное значения временного ряда за период времени Δt (равного неделе, декаде, месяцу и т. д.), а также значения временного ряда на начало и конец периода Δt . После этого полученный набор японских свечей можно анализировать с помощью показателя $CV(t)$.

Аналогичный механизм с использованием $CV(t)$ можно предложить для решения задачи выбора из альтернативных товаров при их приобретении супермаркетом для выявления более предсказуемого спроса.

В качестве примеров, где целесообразно использование показателя $CV(t)$, можно предложить, например, процессы, связанные с выявлением конъюнктуры рынка произвольных товаров (работ, услуг) и аналогичные им процессы, где требуется определение доминирующих настроений участников таких процессов. Пример: для анализа и прогнозирования объемов заказов товаров для супермаркета необходимо учитывать текущий спрос на эти товары.

При определении оптимальных текущих объемов сырья для производства (чтобы не загружать излишне склад) также возможно использование показателя $CV(t)$ для разрешения этой задачи.

4.5. Рекомендуется использование описанного приема использования показателя $CV(t)$ для таких количественных показателей социально-экономических процессов, где можно выделить социально-экономическое значение этого показателя (предпочтения, ожидания и т. п.), так как смысл, заложенный в показатель $CV(t)$, предполагает его использование именно в таком поведенческом аспекте: как количественную меру предпочтений участников социально-экономических процессов (лиц, принимающих финансово-экономические решения).

Требования к анализируемому процессу при использовании показателя $CV(t)$ в качестве инструмента следующие:

- количество членов исходного анализируемого одномерного ряда должно быть достаточно велико, чтобы его можно было использовать для построения четырехмерного ряда свечей с периодичностью формирования свечи через промежуток времени Δt (как правило, речь идет о нескольких сотнях членов исходного анализируемого одномерного ряда). При этом нужно, чтобы исследуемая выборка была репрезентативной с точки зрения описываемого процесса;

- лучше, чтобы измерения для построения исходного анализируемого одномерного ряда проводились через равные интервалы времени – для повышения однородности исходной информации для построения четырехмерного ряда свечей;

- существенно с позиций поведенческих финансов, чтобы влияние на изменение величины анализируемого показателя оказывало достаточно большое количество экономических агентов (от нескольких десятков) – для повышения гетероморфности их ожиданий и предпочтений о динамике процесса за период времени Δt .

Подобный алгоритм был использован при решении проблемы использования остатков средств на текущих счетах вкладчиков банка в качестве ресурсной базы для пополнения кредитного портфеля коммерческого банка [9].

ВЫВОДЫ

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод о том, что рассмотренные в работе подходы к определению понятия «волатильность» и, как следствие, методы ее измерения – недостаточно адекватны с методологической точки зрения для применения их в исследованиях социально-экономических процессов.

Как видно из проведенного исследования, при моделировании динамических процессов в социально-экономических системах следует учитывать эффективную глубину системной «памяти».

Увеличение количества параметров при моделировании процессов, проходящих в социально-экономических системах, не только усложняет модель, но также, учитывая динамически изменяющиеся характеристики таких систем, приводит к снижению адекватности модели.

При моделировании процессов, проходящих в социально-экономических системах, необходимо учитывать глубину горизонта исследования. Неучёт этого атрибута системы, ввиду неоднородности экономического времени, приводит к снижению адекватности модели.

В работе рассмотрены основные методологические характеристики показателя текущей волатильности $CV(t)$, учитывающего междисциплинарную природу экономической категории «волатильность» и дающие право считать его количественной мерой рефлексивности социально-экономических процессов, проходящих на финансовых рынках.

Показано, что показатель $CV(t)$ принципиально (по механизму расчета) отличается от иных показателей волатильности, рассмотренных в работе, и лишен недостатков, отмеченных в рассмотренных видах волатильности. При этом социально-экономический смысл, заложенный в показатель текущей волатильности $CV(t)$, выгодно отличает его от других видов волатильности.

Показатель текущей волатильности $CV(t)$ можно использовать для анализа динамических временных рядов, характеризующих не только социально-экономические процессы. После проведения некоторого предварительного анализа с целью определения конкретного смысла, закладываемого в показатель $CV(t)$, его можно использовать для анализа и прогнозирования временных рядов, описывающих процессы произвольной природы – в физике, биологии, социологии и др. Но это – предмет будущих исследований.

Список литературы

1. Балацкий Е. В. Факторы формирования валютных курсов: плюрализм моделей, теорий и концепций // *Мировая экономика и международные отношения*. 2003. № 1. С. 46–58.
2. Боднер Г. Д., Кусый М. Ю. Рефлексивная связь между характером корпоративных отношений и развитием фондового рынка // *Культура народов Причерноморья*. 2006. № 73. С. 33–37.
3. Бурнаев Е. В. Непараметрическое моделирование и прогнозирование волатильности нестационарных финансовых рядов. М.: Выч. Центр им. А. А. Дородницына РАН, 2006. 80 с.
4. Ващенко Т. В., Лисицына Е. В. Поведенческие финансы — новое направление финансового менеджмента. История возникновения и развития // *Финансовый менеджмент*. № 1. 2006. URL: <http://www.dis.ru/library/fm/archive/2006/1/4068.html>.
5. Ермоленко Г. Г., Кусый М. Ю., Морозов Р. А., Щербина С. В. Выявление зависимости волатильности от энтропии на FOREX // *Культура народов Причерноморья*. 2006. № 74, т. 2. С. 16–19.
6. Кальниня И., Сизова Н. Оценивание волатильности на данных высокой частотности // *Квантиль*. 2015. № 13. С. 3–14.
7. Канеман Д. Принятие решений в неопределенности. М.: Гуманитарный центр, 2005. 632 с.
8. Кусый М. Ю. Методологические основы применения рефлексивности в прогнозном моделировании трендов на финансовых рынках // *Рефлексивные процессы в экономике: концепции, модели, прикладные аспекты: монография; под ред. Р. Н. Лепы: НАН Украины, Ин-т экономики протсти*. Донецк: АПЕКС, 2011. С. 144–162.
9. Кусый М. Ю., Кусый П. М., Морозов Р. А., Морозова Г. С. Модель использования остатков средств на текущих клиентских счетах в качестве ресурсной базы банка // *Культура народов Причерноморья*. 2007. № 108. С. 40–42.
10. Кусый М. Ю., Морозова Г. С. Определение области эффективного применения прогнозной модели динамики цены на FOREX с учетом текущей волатильности рынка // *Культура народов Причерноморья*. 2008. № 124. С. 33–36.
11. Кусый М. Ю., Дорошенко А. Н., Сивура П. А. Определение области эффективного применения прогнозных моделей динамики цены на фондовом рынке с учетом текущей волатильности рынка // *Культура народов Причерноморья*. 2008. № 140. С. 92–96.
12. Кусый М. Ю. Рефлексивность как атрибут системной сложности финансового рынка // *Труды ИСА РАН*. 2015. Т. 65, Вып. 2. С. 53–65.
13. Кусый М. Ю. Текущая волатильность. Методологические и прикладные аспекты: монография. Симферополь: ДИАЙПИ, 2015. 184 с.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗМЕРЕНИЯ ВОЛАТИЛЬНОСТИ

14. Куссый М. Ю. Фрактальный полиформизм на финансовых рынках: методологическое значение // Анализ, моделирование, управление, развитие социально-экономических систем: сборник научных трудов XI Международной Школы-симпозиума АМУР-2017 (Симферополь-Судак, 14–27 сентября 2017) / Под общ. ред. А. В. Сигала. Симферополь: ИП Корниенко А. А., 2017. С. 218–221.
15. Мандельброт Б. Фрактальная геометрия природы. М.: Институт компьютерных исследований, 2002. 656 с.
16. Мандельброт Б., Хадсон Р. Л. (Не)послушные рынки: фрактальная революция в финансах. М.: Вильямс, 2006. 400 с.
17. Морозов И. В., Фатхуллин Р. Р. FOREX: от простого к сложному. Новые возможности с клиентским терминалом «MetaTrader». М.: ООО «Телетрейд», 2005. 448 с.
18. Моррис Л. Г. «Японские свечи»: метод анализа акций и фьючерсов, проверенный временем / пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2001. 311 с.
19. Натенберг Ш. Опционы: Волатильность и оценка стоимости. Стратегии и методы опционной торговли; Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 544 с.
20. Петерс Э. Хаос и порядок на рынках капитала. Аналитический взгляд на циклы, цены и изменчивость рынка: пер. с англ. М.: Мир, 2000. С. 42.
21. Полтерович В. М. (1997) Кризис экономической теории // Доклад на научном семинаре Отделения экономики и ЦЭМИ РАН «Неизвестная экономика». URL: http://lukuyanenko.at.ua/_ld/1/126____.pdf.
22. Росси Э. Одномерные GARCH-модели: обзор // Квантиль. 2010. № 8. С. 1–67.
23. Рудык Н. Б. Поведенческие финансы или между страхом и алчностью. М.: Дело, 2004. 272 с.
24. Сайт «AutoTrade». Omega Research Trade Station 2000i. URL: <http://www.yurikon.net/omega>.
25. Сайт группы «ФИНАМ». URL: <https://www.finam.ru/analysis/profile/tovary/brent/export>.
26. Сорос Дж. Алхимия финансов. М.: Инфра-М, 2001. С. 42–55.
27. Твардовский В. Фрактальные свойства волатильности и применение «черного шума» для тестирования торговых систем. URL: <http://www.itinvest.ru/editorfiles/File/upload/1172fractals.doc>.
28. Федер Е. Фракталы. М.: Мир, 1991. С. 151–154.
29. Филипченко Ю. А. Изменчивость и методы ее изучения / отв. ред. П. Ф. Рокицкий. Изд. 6-е. М.: ЛИБРОКОМ, 2012. 232 с. (Из наследия естественнонаучной мысли: биология)
30. Чекулаев М. Риск-менеджмент: управления финансовыми рисками на основе анализа волатильности. М.: Альпина Паблишер, 2002. 344 с.
31. Щерба А. В. Сравнение моделей реализованной волатильности на примере оценки меры риска VaR для российского рынка акций // Прикладная эконометрика. 2014. № 34. С. 120–136.
32. Alexander S. Price movements in speculative markets: trends or random walks // International Management Review. 1961. Vol. 2. P. 7–26.
33. Andersen T., Bollerslev T., Diebold F. X., Labys P. Modeling and Forecasting Realized Volatility // Econometrica. 2003. No 71. P. 529–626.
34. Black F., Scholes M. The Pricing of Options and Corporate Liabilities // The Journal of Political Economy. 1973. Vol. 81, No 3. P. 637–654.
35. Bollerslev T., Engle R. F., Nelson D. B. ARCH Models / in Handbook of Econometrics (Volume IV). Amsterdam: North-Holland, 1994. P. 2959–3038.
36. Casdagli M. Chaos and deterministic versus stochastic non-linear modeling // Journal of the Royal Statistical Society. 1991. Vol. 54. P. 167–182.
37. Cheung Y.-W. Long Memory in Foreign Exchange Rates // Journal of Business and Economic Statistics. 1993. Vol. 11. P. 93–101.
38. Corsi F., Zumbach G., Mauller U. A., Dacorogna M. Consistent high-precision volatility from high-frequency data // Economic Notes. 2001. No 30 (2). P. 183–204.
39. Ding Z., Granger C. W. J., Engle R. F. A long memory property of stock market returns and a new model // Journal of Empirical Finance. 1993. Vol. 1, Issue 1. P. 83–106.
40. Hansen P. R., Lunde A. A forecast comparison of volatility models: does anything beat a GARCH(1,1)? // Journal of Applied Econometrics. 2005. No 20. P. 873–889.
41. Harris L. Estimation of stock price variances and serial covariances from discrete observations // Journal of Financial and Quantitative Analysis. 1990. No 25 (3). P. 291–306.

42. Hsieh O. A. Chaos and nonlinear dynamics: application to financial markets // *Journal of Finance*. 1991. Vol. 46. P. 1839–1877.
43. Leonidov A. Long memory in stock trading // *International Journal of Theoretical and Applied Finance*. 2004. Vol. 7, No 7. P. 879–885.
44. Lillo F., Farmer J. D. The long memory of the efficient market // *Studies in Nonlinear Dynamics & Econometrics*. 2004. Vol. 8, Issue 3. URL: <http://tuvalu.santafe.edu/~jdf/papers/longmemory.pdf>.
45. Manganelli S., Engle R. F. Value at risk models in finance // *European Central Bank Working Paper Series*. 2001. No 75, August. URL: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp075.pdf?759ddbf3896a33f9555f23aeb8a675>.
46. Pincus S., Kalman R. E. Irregularity, volatility, risk, and financial market time series // *Proc. Natl. Acad. Sci. USA*. 2004. Vol. 101, No 38. P. 13709–13714.
44. Poon S.-H., Granger C. W. J. Forecasting volatility in financial markets: a review // *Journal of Economic Literature*. 2003. Vol. XLI, June. P. 478–539.
48. Zhou B. High-frequency data and volatility in foreign-exchange rates // *Journal of Business & Economic Statistics*. 1996. No 14 (1). P. 45–52.

Статья поступила в редакцию 14.02.2018

УДК 338.5:658

РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В УСЛОВИЯХ НАРАСТАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ВЫЗОВОВ И УГРОЗ

Мараховская И. Ю.

*ФГБОУ ВО «Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М. И. Платова», Новочеркасск, Российская Федерация
E-mail: smafred@yandex.ru*

Возрастание конкуренции, вызовов и угроз определяет необходимость разработки новых механизмов обеспечения устойчивости предпринимательских структур. В процессе анализа было установлено, что конкуренция воздействует на предпринимательские структуры через внешние и внутренние силы конкурентной борьбы. В статье выделены внешние и внутренние силы конкурентной борьбы предпринимательских структур. Определено, что одним из инструментов анализа внешних сил и влияния на внутренние силы конкурентной борьбы, позволяющим повысить устойчивость предпринимательских структур, является информационно-методическое обеспечение управления конкурентоспособностью.

Ключевые слова: предпринимательские структуры, конкурентоспособность, конкуренция, силы конкурентной борьбы, управление конкурентоспособностью.

ВВЕДЕНИЕ

Перед отечественным бизнесом в современных условиях стоит амбициозная задача – достижение конкурентоспособности мирового уровня. В современном мире внешняя рыночная среда стала более гибкой, неустойчивой и сложной [7]. Наряду с новыми возможностями возникают новые угрозы и риски для бизнеса. Экономический кризис, взрывное развитие и распространение новых технологий, их проникновение во все сферы человеческой деятельности приводят сегодня к быстрым и глубоким изменениям глобальных рынков, структуры и характера современного производства, экономики и социальной сферы. Предпринимательским структурам угрожают конкуренты, недобросовестные поставщики, быстро изменяющееся налоговое законодательство, социальные катаклизмы и многие другие «сюрпризы». Рыночная среда характеризуется усилением рисков предпринимательской деятельности, которые зависят от внешних и внутренних факторов, напрямую влияющих на предпринимательскую деятельность [1]. В данных условиях возникает потребность в разработке теоретических и методологических основ повышения конкурентоспособности предпринимательских структур.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

На данный момент в российских компаниях преобладают следующие подходы к управлению конкурентоспособностью: 1) превосходства качества товара на рынке; 2) преобладания товара на рынке; 3) минимизации издержек и цены. Данные подходы, исходя из необходимости противостояния существующим угрозам и ориентации предпринимательских структур на четвертую технологическую революцию, происходящую с высокой скоростью и сопровождающуюся усилением конкуренции,

не в полной мере отвечают современным условиям [3; 6]. Предпринимательским структурам нужны новые механизмы, позволяющие противостоять нарастанию конкуренции, вызовам и угрозам.

В процессе анализа было установлено, что конкуренция воздействует на предпринимательские структуры через внешние и внутренние силы конкурентной борьбы, и одним из элементов управления конкуренцией является анализ внешних и усиления внутренних сил конкурентной борьбы, что поможет выработать как стратегические, так и оперативные решения, обеспечивающие алгоритмы взаимодействия со средой в краткосрочной и долгосрочной перспективе, позволит поддерживать потенциал предпринимательских структур на уровне, необходимом для достижения целей, позволит вскрыть угрозы и определить возможности реагирования на эти угрозы.

К внешним силам конкурентной борьбы предпринимательских структур мы отнесли: экономическое и политическое положение в регионе и стране, институциональный фактор государства, свойства конкурирующих товаров, особенности потребителей и научно-технический прогресс. К внутренним силам мы отнесли качество, цену потребления и инновации.

Рассмотрим более подробно группы внешних и внутренних сил конкурентной борьбы предпринимательских структур.

– Экономическое и политическое положение в регионе, стране, к которым можно отнести: темпы экономического развития, уровень производства, положение национальной валюты, международную политическую ситуацию, то есть те условия, которые характеризуют стабильность развития общества.

– Институциональный фактор государства. На деятельность предпринимательских структур воздействуют: правовая среда, развитие финансовой системы, денежно-кредитная, налоговая, таможенная политика правительства, различные нормы и стандарты, законы, инструкции и другие нормативные акты. Данные факторы, регулируемые государством, создают базис конкурентоспособности продукции, производимой в стране.

– Позиции конкурентов и показатели их продукции. Огромное влияние на конкурентоспособность предпринимательских структур оказывают позиции конкурентов и показатели их продукции, к которым можно отнести: численность и сравнительную силу конкурирующих фирм, качество продукции конкурентов, цену продукции конкурентов, качество сервиса у конкурентов. Численность конкурирующих фирм и их сравнительная сила в наибольшей степени определяют уровень конкуренции в данном сегменте отрасли.

– Научно-технический прогресс. Развитие современной экономики в рамках новой «технологической революции» определяется научно-техническим прогрессом. В этих условиях только постоянное улучшение характеристик продукта, которые соответствуют НТП, позволит предпринимательским структурам сохранить свои позиции на рынках. Тенденции НТП, положения по НИОКР, стимулирование реализации новых идей в стране, доступ к рынку новых технологий имеют огромное влияние на повышение конкурентоспособности.

– Особенности потребителей. Конкурентоспособность предпринимательских структур во многом зависит от привлекательности выпускаемой ими продукции для потребителей. Продукция характеризуется совокупностью разноплановых, иногда противоречивых требований [4]. Так, одна и та же продукция может обладать привлекательностью для определённых потребителей и не обладать ею для других в зависимости от демографических показателей: возраста, пола, состава семьи; социально-экономических: рода занятий, образования, уровня доходов; психологических: стиля жизни, особенностей личности, восприимчивости к нововведениям и т. д.; для продукции производственного назначения – в зависимости от отраслевой принадлежности, сферы деятельности, размера организаций, конечного потребителя, вида предпринимательских структур. Особенно важно учитывать характеристики потребителей в управлении конкурентоспособностью сложной, наукоёмкой продукции.

– Качество выпускаемой предпринимательскими структурами продукции. Качество – это совокупность потребительских свойств товара, обуславливающих его пригодность удовлетворять текущие и перспективные потребности в соответствии с его назначением [5]. Качество тесно связано с требованиями потребителей. Требования к продукции – это условия и особенности, которым продукция должна соответствовать, чтобы её можно было использовать по назначению в течение определённого времени. Если всё многообразие факторов, воздействующих на качество продукции, условно принять за 100 %, то качество конструкции изделия в структуре факторов составит 28–32 %, выбор материалов – 8–12 %, совершенство технологического процесса – 56–64 % [6]. Отсюда видно, что особое внимание при управлении конкурентоспособностью наукоёмкой продукции должно уделяться совершенству технологического процесса.

– Цена потребления. Цена потребления – это сумма расходов потребителей на удовлетворение его потребностей посредством выпускаемой предпринимательскими структурами продукции. Цена потребления включает следующие составляющие: цену на продукцию (затраты на оплату сырья, энергии, трудовых ресурсов, комплектующих, издержки производства и реализации, маркетинговых исследований, затраты на НИОКР, налоговые и другие выплаты, прибыль); затраты на транспортировку; затраты, возникающие в процессе потребления продукции (эксплуатационные расходы, затраты на техническое обслуживание продукции, ремонт и т. д.); затраты на утилизацию.

Несмотря на то, что потребитель часто отдаёт предпочтение качеству продукции, иногда из всех факторов конкурентоспособности на первое место ставится цена потребления. Так, например, ценовая конкуренция между продавцами товаров, которые потребитель может выбрать через Интернет, усиливается с каждым днём. Для того, чтобы провести ценовой мониторинг рынка мобильных телефонов, рядовому потребителю достаточно компьютера и доступа к Интернету на 1–2 часа. Когда у конкурентов практически один и тот же сервисный набор, цена становится ключевым фактором при принятии решения о покупке. Вторая причина связана с уровнем дохода населения. Примером приоритета цены является приобретение малообеспеченными слоями населения товаров. Иными словами, у отдельных

категорий товара и потребителей степень воздействия цены на конкурентоспособность предпринимательских структур может выйти на первый план.

– Инновации. Получить эксклюзивные ценности выпускаемой продукции, способные удовлетворить запросы потребителей, особенно в высокотехнологичных современных производствах, предпринимательские структуры могут только с помощью инноваций [1]. Понятие инновации применимо не только к технике, технологии или изделию, оно применимо и к услугам, способам производства, методам действий – ко всему, что может выступать новым. Инновационная идея – одно из важнейших составляющих создания конкурентных преимуществ, в особенности если речь идёт о наукоёмкой продукции [2].

Рассмотрев внешние и внутренние силы конкурентной борьбы, можно отметить, что средством конкуренции и удовлетворения потребностей потребителя являются внутренние силы конкурентной борьбы, с помощью которых предпринимательские структуры формируют эксклюзивные ценности, составляющие преимущества их продукции и дающие превосходство перед конкурентами. От характера и сил влияний на внутренние силы конкурентной борьбы во многом зависит конкурентоспособность предпринимательских структур. Одним из инструментов влияний на внутренние силы конкурентной борьбы является информационно-методическое обеспечение управления конкурентоспособностью предпринимательских структур, главными принципами которого должны стать:

- 1) систематическое выявление источников риска снижения конкурентоспособности посредством наблюдения и анализа внешних сил конкурентоспособной борьбы на основе непрерывно поступающей информации;
- 2) стратегическое планирование и оперативное реагирование на события согласно функциям и распределённой ответственности по управлению конкурентоспособностью, то есть усиление внешних сил конкурентной борьбы;
- 3) сведение к минимуму неоправданных затрат за счёт принятия обоснованных решений по конкурентоспособности.

ВЫВОДЫ

Решение задач, направленных на повышение эффективности предпринимательской деятельности, актуализирует процесс поиска новых и совершенствования уже известных экономических, организационных, технологических подходов. Текущая макроэкономическая нестабильность требует от предпринимателей поиск новых методов снижения рисков и эффективности ведения бизнеса. Одним из перспективных направлений, обеспечивающих усиление конкурентной борьбы предпринимательских структур, является использование информационно-методического обеспечения. В современных условиях предпринимательские структуры, которые осуществляют деятельность с учётом возможностей информационно-методического обеспечения, получают дополнительные конкурентные преимущества по сравнению с остальными участниками рынка, поскольку не только производят продукцию в строгом

соответствии с потребностями потребителей, но и оптимизируют внутренние силы конкурентной борьбы, повышая уровень результативности бизнеса.

Список литературы

1. Абрамов Р. А. По «инновационному коридору» – к национальной инновационной системе! // Российское предпринимательство. 2009. № 9. Ч. 2. С. 4–9.
2. Буров В. Ю. Основы предпринимательства: учебное пособие. Чита: ЗабГУ, 2016. 257 с.
3. Зимовец О. Е., Баранов В. В. Сырьём идею не заменишь. Научно-производственное предприятие как элемент национальной инновационной системы // Российское предпринимательство. 2007. № 7. С. 8–13.
4. Мараховская И. Ю. Расширение теоритических понятий факторов, влияющих на управление конкурентоспособностью наукоёмкой продукцией // Актуальные проблемы науки XXI века: сб. науч. ст. X междунар. науч.-практ. конф.: в 3-х ч. М.: Cognito, 2016. Ч. 3. С. 58–61.
5. Минько Э. В., Кричевский М. Л. Качество и конкурентоспособность промышленной продукции, теория и практика: учебное пособие. СПб.: Питер, 2004. 268 с.
6. Михеев Е. Н., Сероштан М. В. Управление качеством. М.: Торговая корпорация «Дашков и К», 2012. 532 с.
7. Новая технологическая революция. Вызовы и возможности для России / Экспертно-аналитический доклад: под научным руководством В. Н. Княгина. М.: Центр стратегических разработок, 2017. 136 с.

Статья поступила в редакцию 14.02.2018

УДК 65.011

СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ УРОВНЯ АДАПТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Османова З. О.

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация

E-mail: osmanova_zarema@mail.ru

Исследование посвящено формированию системы показателей оценки уровня адаптивности деятельности промышленного предприятия. Система показателей оценки уровня адаптивности деятельности промышленного предприятия сформирована с учетом выявленных недостатков в работах отечественных и зарубежных ученых этой предметной области. В качестве составляющих интегрального показателя оценки уровня адаптивности деятельности промышленного предприятия выбраны шесть характеристик: адаптивность организационной подсистемы, адаптивность производственной подсистемы, адаптивность финансовой подсистемы, адаптивность кадровой подсистемы, адаптивность маркетинговой подсистемы и возможности внешней среды. Система показателей оценки уровня адаптивности деятельности промышленного предприятия сформирована на основании принципов разработки сбалансированной системы показателей: достигнуто условие оптимального количества входных показателей, которых не должно быть более 25; использованы количественные и качественные показатели оценки; сохранено равновесие между показателями результативности прошлой деятельности предприятия и показателями будущего роста.

Ключевые слова: адаптивность деятельности предприятия, система показателей, оценка, промышленное предприятие

ВВЕДЕНИЕ

Высокие темпы изменений разной направленности и характера на национальном и международном уровнях стали причиной повышенного внимания к исследованию адаптивности как одной из базовых характеристик деятельности предприятия, являющейся основой и предпосылкой успешной адаптации предприятия к происходящим изменениям внешней среды. Одним из ключевых этапов исследования адаптивности деятельности предприятия является его количественная оценка. Такой оценке предшествует процедура формирования системы показателей.

Формированию системы показателей оценки адаптивности объектов разного иерархического уровня и отраслевой принадлежности посвящены исследования отечественных и зарубежных ученых. Среди них Казанцева^{С.М.} [1], Мелих^{Е.А.} [2], Ячменева^{В.М.} [3], Янченко^{В.Н.} [4], Галгаш^{Р.А.} [5], Оглоблин^{С.О.} [5], Комаева^{Л.Э.} [6], Токаева^{С.К.} [6], Дзагоева^{М.Р.} [6], Бекмуратов^{Р.Д.} [7], Зяблицкая^{Н.В.} [8] и другие. Анализ научных трудов по интерпретации, количественному определению и оценке уровня адаптивности доказывает, что каждая из методик имеет право на существование, поскольку предназначена для реализации поставленных целей и позволяет провести оценку в пределах конкретного предмета исследования и в заданных условиях.

Объектом исследования является адаптивность деятельности промышленного предприятия.

Целью исследования является формирование системы показателей оценки уровня адаптивности деятельности промышленного предприятия на основе изучения исследований отечественных и зарубежных ученых в этой предметной области.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Проведенный анализ современных исследований в области адаптивности деятельности предприятия позволил выявить ряд недостатков, связанных с формированием системы показателей оценки уровня адаптивности. Основные из таких недостатков связаны со следующим:

– отождествление понятий «адаптивность» и «адаптация» и, соответственно, использование для оценки адаптивности показателей, описывающих результативность процесса адаптации деятельности предприятия к происходящим изменениям;

– формирование системы показателей оценки уровня адаптивности деятельности предприятия на основе исключительно финансовых показателей. Такой подход нельзя считать абсолютно верным, т. к. предприятие – это открытая система, осуществляющая свою деятельность в рамках тесно взаимосвязанных между собой функциональных подсистем. Оценка адаптивности деятельности предприятия не может считаться комплексной при использовании показателей, отражающих деятельность только одной подсистемы предприятия;

– формирование системы показателей из огромного массива данных способствует возникновению множества сложностей при ее практическом применении;

– представление уровня адаптивности деятельности предприятия через значение одного показателя или как сумму / произведение двух-трех показателей оценки не обеспечивает комплексный подход к оценке;

– отсутствие логического обоснования экономической сущности ряда выбранных показателей;

– использование показателей с высокой степенью корреляции, негативно влияющих на уровень достоверности интегральной оценки;

– формирование системы показателей с использованием показателей, отражающих фактический уровень адаптивности деятельности предприятия и не позволяющих выявить перспективы и возможности его повышения в будущем.

Для устранения выявленных недостатков систему показателей оценки уровня адаптивности деятельности промышленного предприятия предлагается формировать с учетом принципов концепции разработки сбалансированной системы показателей (Balanced ScoreCard – BSC) [9]. Сбалансированная система показателей предполагает сочетание оптимально подобранных показателей, отражающих все аспекты деятельности предприятия; сохранение равновесия между финансовыми и нефинансовыми показателями, а также основными и вспомогательными показателями внутренней и внешней среды деятельности предприятия. Показатели, используемые для формирования сбалансированной системы показателей, должны отвечать требованиям релевантности, достоверности, доступности для восприятия,

СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ УРОВНЯ АДАПТИВНОСТИ...

обоснованности интерпретации, экономичности, сопоставимости и систематичности измерения.

Показатель адаптивности деятельности промышленного предприятия по своей сути и процедуре расчета является интегральным. В качестве составляющих интегрального показателя адаптивности деятельности промышленного предприятия выбраны шесть характеристик: адаптивность организационной подсистемы (K_1), адаптивность производственной подсистемы (K_2), адаптивность финансовой подсистемы (K_3), адаптивность кадровой подсистемы (K_4), адаптивность маркетинговой подсистемы (K_5) и возможности внешней среды (K_6). Использование выбранных составляющих характеристик интегрального показателя адаптивности позволит оценить внутренние ресурсы промышленного предприятия в рамках каждой функциональной подсистемы и уровень использования возможностей внешней среды в виде поддержки деятельности промышленных предприятий. Это обеспечит комплексный подход к оценке, позволит повысить релевантность и достоверность результатов оценки.

Для описания каждой составляющей характеристики интегрального показателя адаптивности деятельности промышленного предприятия сформирована система показателей (рис. 1).

Адаптивность – это характеристика деятельности предприятия, отражающая его способность и готовность к адаптации за счет имеющихся ресурсов и их резервов. Показатели, описывающие составляющие характеристики интегрального показателя адаптивности деятельности промышленного предприятия, выбраны с учетом их способности наиболее полного отображения ресурсных возможностей предприятия в разрезе его функциональных подсистем и возможностей внешней среды в виде поддержки деятельности промышленных предприятий. Результаты оценки адаптивности деятельности промышленного предприятия являются основой для анализа и выявления резервов повышения уровня адаптивности – неиспользуемых (неэффективно используемых) внутренних возможностей и возможностей внешней среды. Выбранный подход к оценке позволит определить не только фактический уровень адаптивности деятельности промышленного предприятия, но и выявить перспективы и возможности его повышения в будущем. В условиях высокой неопределенности внешней среды подобная информация приобретает огромную ценность, причем не только для внутреннего, но и для внешнего использования.

Отличительной особенностью сформированной системы показателей оценки уровня адаптивности деятельности промышленного предприятия является учет не только внутренних ресурсов и возможностей предприятия, но и возможностей внешней среды, которые могут быть использованы системой управления для развития деятельности предприятия в целом. Возможности внешней среды проявляются в различных формах поддержки деятельности промышленных предприятий, игнорирование которых в большинстве случаев приводит к упущенной выгоде предприятия. Промышленные предприятия, активно использующие возможности внешней среды, имеют больше возможностей для поддержки и повышения уровня ключевых характеристик деятельности: адаптивности, конкурентоспособности, надежности, целостности, устойчивости и т. д.

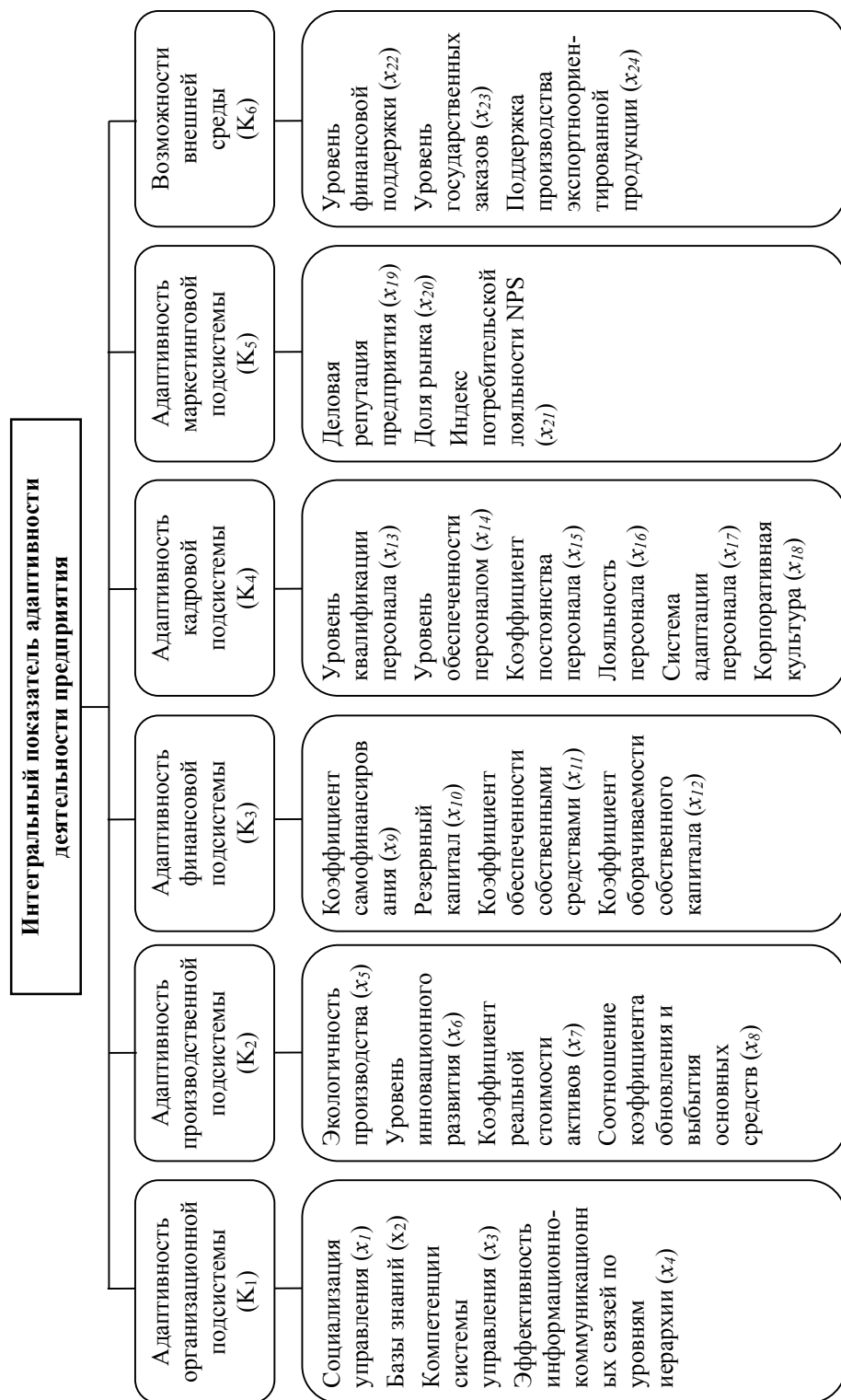


Рис. 1. Система показателей оценки уровня адаптивности деятельности промышленного предприятия
 Источник: составлено автором.

СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ УРОВНЯ АДАПТИВНОСТИ...

В системе показателей оценки уровня адаптивности деятельности промышленного предприятия возможности внешней среды описаны тремя показателями: уровень финансовой поддержки, уровень государственных заказов и поддержка производства экспортноориентированной продукции.

Переход российской экономики от экспортно-сырьевого к инновационному типу развития сопровождается расширением мер поддержки российской промышленности, способствуя появлению новых возможностей для развития промышленных предприятий. основополагающим нормативно-законодательным документом поддержки промышленности является государственная программа Российской Федерации «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности» [10]. Первоочередным условием использования возможностей внешней среды является соответствие внутреннего состояния предприятия устанавливаемым со стороны внешней среды требованиям. Такие требования предъявляются к научно-техническому уровню предприятия, уровню инновационной деятельности, квалификации персонала, соответствию производимой продукции нормам и стандартам отечественного и международного рынков и т. п.

Поддержка промышленности осуществляется со стороны множества институтов промышленного развития, роль каждого из которых проявляется на конкретной стадии создания и производства новой продукции. Фундаментальные научные исследования, прикладные научно-исследовательские разработки, стартовые опытно-конструкторские разработки, расширение производства, внедрение новых продуктов и реализация инвестиционных проектов поддерживают Российский фонд фундаментальных исследований (РФФИ), Фонд содействия, фонд Сколково, государственная корпорация «Российская корпорация нанотехнологий», фонды Российской венчурной компании (РВК), группы государственной корпорации «Банк развития и внешнеэкономической деятельности (Внешэкономбанк)».

Источником информации о поддержке деятельности российских промышленных предприятий являются федеральные и региональные нормативно-законодательные документы – стратегии социально-экономического развития, программы развития промышленности, дорожные карты и т. п. Направления финансовой поддержки российских промышленных предприятий, процедура получения промышленными предприятиями государственных заказов и направления поддержки их экспортной деятельности описаны в Федеральном законе «О промышленной политике в Российской Федерации» [11], программе Российской Федерации «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности» [10] и др. Конкретный перечень условий и размеры льготного финансирования по проектам, направленным на внедрение в промышленные предприятия передовых технологий, разработку и выпуск экспортноориентированной и импортозамещающей продукции, предоставляет Фонд развития промышленности [12].

Фонду развития промышленности принадлежит особая роль в формировании возможностей внешней среды в виде финансовой поддержки промышленных предприятий среди институтов промышленного развития. Фонд развития промышленности является государственным учреждением, основанным в 2014 г.

путем преобразования Российского фонда технологического развития. Деятельность Фонда развития промышленности направлена на повышение конкурентоспособности российской промышленности в глобальном масштабе путем предоставления займов промышленным предприятиям на льготных условиях и предложения льготных условий софинансирования проектов, способных обеспечить достижение стратегических целей развития Российской Федерации. В течение 2017 г. Фондом развития промышленности профинансировано 98 проектов на сумму займов 21,7 млрд руб. Наибольшая доля в разрезе отраслевого распределения проектов (по количеству и объему предоставленных займов) приходится на машиностроение. В линейке программ финансирования Фонда развития промышленности «Проекты развития», «Комплекующие изделия», «Лизинговые проекты», «Конверсия», «Станкостроение» и программы совместного финансирования с региональными фондами. Каждый год линейка программ расширяется исходя из целей развития российской экономики.

Для оценки уровня адаптивности деятельности промышленного предприятия сформирована система из 24 показателей, объединенных в шесть характеристик. Сформированная система показателей предназначена не только для оценки интегрального показателя адаптивности деятельности промышленного предприятия, она также является основой для:

- определения наличия ресурсов, необходимых для успешной деятельности предприятия в разрезе его функциональных подсистем – организационной, производственной, финансовой, кадровой, маркетинговой;

- анализа соответствия / несоответствия внутреннего состояния предприятия (в разрезе функциональных подсистем) требованиям, позволяющим использовать возможности внешней среды в виде поддержки деятельности промышленных предприятий;

- определения уровня использования системой управления возможностей внешней среды в виде поддержки промышленных предприятий;

- анализа и выявления резервов повышения уровня адаптивности деятельности промышленного предприятия в разрезе его функциональных подсистем и возможностей внешней среды;

- выявления наличия управленческих, ресурсных, социально-психологических и поведенческих барьеров, препятствующих формированию адаптивности деятельности промышленного предприятия.

ВЫВОДЫ

Система показателей оценки уровня адаптивности деятельности промышленного предприятия сформирована с учетом выявленных недостатков в исследованиях отечественных и зарубежных авторов, посвященных оценке адаптивности деятельности предприятия. Предложенный подход к оценке основан на понимании адаптивности как комплексной интегральной характеристики деятельности предприятия, объединяющей внутренние возможности предприятия и возможности внешней среды. Система показателей оценки уровня адаптивности

деятельности промышленного предприятия сформирована на основании принципов разработки сбалансированной системы показателей: достигнуто условие оптимального количества входных показателей, которых не должно быть более 25; использованы количественные и качественные показатели оценки; сохранено равновесие между показателями результативности прошлой деятельности предприятия и показателями будущего роста. Результаты оценки уровня адаптивности деятельности промышленного предприятия на основе разработанной системы показателей будут иметь информативный характер и могут быть использованы как внутренними, так и внешними пользователями.

В качестве инструмента для оценки уровня адаптивности деятельности промышленного предприятия на основе сформированной системы показателей предполагается применить метод нечеткой логики.

Список литературы

1. Казанцева С. М. Адаптивность организационной системы управления: проблемы возможности оценки // Вестник ОГУ. Экономические науки. 2004. № 12. С. 107–111.
2. Мелих Е. А. Методология определения степени экономической адаптивности предприятий пищевой промышленности // Экономические науки. 2009. №9. С. 40–46.
3. Ячменьова В. М. Стійкість діяльності промислових підприємств: оцінка та забезпечення: монографія. Сімферополь: ВД «АРИАЛ», 2010. 472 с.
4. Янченко В. Н. Оцінка рівня адаптації підприємств залізничного транспорту // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2011. № 36. С. 160–169.
5. Галгаш Р. А., Оглоблін С. О. Спосіб оцінювання рівня адаптивності підприємства до стратегічних змін // Вісник СНУ ім. В. Даля. 2010. №12 (154). Ч. 2. С. 245–250.
6. Комаева Л. Э., Токаева С. К., Дзагоева М. Р. Индикаторы уровня адаптивности управления промышленного предприятия // Устойчивое развитие горных территорий. 2013. № 1. С. 85–89.
7. Бекмуратов Р. Д. Оценка адаптивности систем управления предприятий кондитерской отрасли пищевой промышленности АПК // Экономика и предпринимательство. 2014. № 1–3 (42–3). С. 551–558.
8. Зяблицкая Н. В. Методология комплексной оценки адаптационного потенциала предприятий нефтегазовой отрасли // Управление экономическими системами. Электронный научный журнал. 2012. № 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-kompleksnoy-otsenki-adaptatsionnogo-potentsiala-predpriyatij-neftegazovoy-otrasli> (дата обращения: 15.01.2018).
9. Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. 2-е изд., испр. и доп. / Пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп–Бизнес», 2004. 320 с.
10. Постановление Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. N 328 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности» (с изменениями и дополнениями). URL: <http://base.garant.ru/70643464/#ixzz5LlvK0MY9> (дата обращения: 17.01.2018).
11. Федеральный закон «О промышленной политике в Российской Федерации» от 31.12.2014 N 488-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_173119/ (дата обращения: 17.01.2018).
12. Фонд развития промышленности. URL: <http://frprf.ru/> (дата обращения: 17.01.2018).

Статья поступила в редакцию 24.01.2018

УДК 331.108.2

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА НАЙМА ПЕРСОНАЛА

Плакса Ю. В.

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация

E-mail: juliaplaksa@rambler.ru

В статье представлены различные интерпретации понятия «найм персонала», анализ которых позволяет сделать вывод о том, что процесс найма персонала – это сложный и важный этап формирования кадрового состава организации. Рассмотрена российская практика найма персонала и даны рекомендации по ее совершенствованию. Особое внимание уделено типовой модели и этапам процесса найма персонала в организации. Выявлены характерные особенности современных форм найма персонала, которые применяются как отечественными, так и зарубежными организациями. В работе сделан акцент на то, что при выборе той или иной формы найма персонала необходимо учитывать специфику деятельности организации, организационную культуру, экономическую ситуацию, а также такие внешние факторы, как состояние рынка труда, уровень безработицы в регионе, демографические факторы и т. д. Сформулированы предложения по эффективной реализации процесса найма персонала.

Ключевые слова: найм персонала, поиск и отбор персонала, модель процесса найма персонала, этапы найма персонала, форма найма персонала.

ВВЕДЕНИЕ

Деятельность любой организации неизбежно связана с необходимостью комплектования штата. Найм новых кадров не только обеспечивает режим нормальной деятельности организации, но и является фундаментом будущего успеха. От того, насколько качественно производится работа по отбору, подбору и найму персонала, в значительной степени зависит эффективность человеческих ресурсов, их вклад в достижение целей предприятия и качество предоставляемых услуг или производимой продукции. Поиск, отбор и найм работников является продолжением кадровой политики российских организаций и одним из основных элементов системы управления персоналом.

В современных условиях проблема эффективного найма персонала становится все более актуальной в связи с ростом предложения на рынке труда. Взаимосвязь предприятия и рынка труда, представленная процессом найма персонала, является ключевой управленческой процедурой. В случаях, когда в организации существуют проблемы в системе отбора и найма кадров, они будут отражаться на всех уровнях ее деятельности.

Теоретическо-методологические проблемы работы кадровой службы исследованы в работах отечественных ученых. Среди ученых, которые внесли весомый вклад в разработку теоретических и практических подходов к изучению процесса найма и отбора персонала, в изучение методов, направленных на совершенствование процесса кадрового планирования, стоит отметить таких авторов, как: Кибанов А. Я. [2], Патласов О. Ю. [5], Прытков Р. М. [6], Шапиро С. А. [7].

Целью статьи является теоретическое обобщение и научная систематизация концептуальных положений по совершенствованию процесса найма персонала в организациях.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Наём персонала – вторая после планирования функция службы управления персоналом, которая является одной из ключевых для эффективной деятельности организации в будущем.

В современных условиях постоянно растущей конкуренции каждое предприятие нуждается в хорошо обученных, квалифицированных сотрудниках, которые будут оказывать содействие в достижении целей и задач, поставленных руководством. Профессионализм и деловые качества работников являются важными показателями качественного функционирования предприятия. Однако если брать во внимание тот факт, что персональные отличия работников в умениях, навыках, знаниях, мотивации и других характеристиках весьма велики, напрашивается вывод о том, что предприятиям необходимо разрабатывать собственные специфические методики найма наиболее подходящего персонала.

Кибанов А. Я. в своей работе отмечает, что «наём в свою очередь – это сложная процедура (процесс) привлечения персонала на вакантные должности, предполагающая поиск нужных кандидатов, определение их пригодности (или непригодности) через систему отбора, заключение контракта или принятие решения об отказе» [2].

Малова В. М. делает акцент на том, что «наём на работу – ряд действий, направленных на привлечение кандидатов, обладающих качествами, необходимыми для достижения целей, поставленных организацией. Это комплекс организационных мероприятий, включающий все этапы набора кадров, а также оценку, отбор кадров и прием сотрудников на работу» [4].

По мнению Прыткова Р. М., «наём персонала – это ряд действий, направленных на привлечение кандидатов, обладающих профессиональными личными качествами, необходимыми для достижения целей, поставленных предприятием» [6].

Понятие найма персонала можно рассматривать с разных сторон, в широком и узком смысле. Можно заметить, что в некоторых работах наём персонала рассматривается как отдельный процесс конкретно приема и оформления нового сотрудника в организации.

Тараненко О. Н. в своей работе «Основы управление персоналом» дает следующее определение отбора персонала: «Отбор персонала – процесс, посредством которого организация выбирает из списка претендентов того человека, который наилучшим образом соответствует вакантному рабочему месту».

Отбор персонала – это процесс анализа профессиональных и психологических качеств работника с целью установления его пригодности для выполнения обязанностей на определенной должности или рабочем месте и выбора из совокупности кандидатов наиболее подходящего с учетом соответствия его специальности, квалификации, личных качеств и способностей характеру деятельности, интересам организации и его самого.

В толковом словаре по управлению персоналом Масловой В. М. можно найти следующее определение термину «подбор персонала»: «Подбор персонала – процесс поиска кандидатов на имеющиеся вакантные должности через внутренние и внешние

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА НАЙМА ПЕРСОНАЛА

источники с учетом квалификационных требований к должности и рабочему месту» [4].

Все вышеуказанные понятия позволяют увидеть, что найм персонала – сложный и важный этап, в процессе которого предприятие обеспечивает себя высококвалифицированными сотрудниками для эффективного функционирования системы управления персоналом и организации в целом.

Сущность найма персонала заключается не только в подписании трудового контракта, но и других мероприятиях, направленных на определение долгосрочной потребности в работниках. Эти меры включают установление политики в сфере привлечения работников и стратегическое планирование персонала. Необходимо также отметить, что основные положения, связанные с процессом найма персонала, отображаются в Трудовом Кодексе РФ (ст. 17 ТК РФ) и таких локальных нормативных актах предприятия, как: положение о подборе персонала, положения структурных подразделений, трудовой договор, должностная инструкция работника, правила внутреннего трудового распорядка.

При осуществлении отбора, подбора и найма персонала организация неукоснительно должна следовать положениям законов РФ, касающихся трудовых отношений, Постановлений Правительства РФ, ведомственных и других нормативно-правовых актов, касающихся трудовых отношений.

Соответствие законодательству является обязательным требованием ко всем системам управления персоналом и во всех странах. Следует сказать, что спросом за рубежом пользуются нестандартные способы поиска кадров. В основном к ним относят: рекламную рассылку в Интернете по электронным почтам, поиски на конференциях тематического характера и на профессиональных выставочных мероприятиях, привлечение собственного штата работников для поиска новых специалистов с последующей выплатой премии, подписку на множество тематических веб-ресурсов, занимающихся размещением объявлений соискателей и работодателей, завлечение персонала разных профессий из провинциальных регионов с низким уровнем жизни населения и другие методы.

Сегодня российский опыт найма персонала во многом стал ориентироваться на западную практику, но всё же сохранил свои отличительные черты.

На российском рынке труда работодатели начали интенсивно инвестировать в человеческий капитал своих работников. В связи с этим вакансии в организациях теперь чаще заполняются в большей мере внутренними кандидатами. Согласно недавним опросам руководителей, большая их часть обучает персонал на рабочих местах или обращается к сторонним организациям (различные курсы повышения квалификации).

В российской практике приоритетным каналом поиска персонала является поиск по рекомендациям сотрудников, коллег и знакомых, а решающими критериями служат технические, специальные навыки и возраст. Для совершенствования российской практики найма персонала следует в будущем создавать различные новые разработки, порядки или дополнения к существующей методике найма сотрудников.

Типовая модель осуществления найма и взаимосвязанных с ним процедур в организации представлена на рис. 1.



Рис. 1. Типовая модель осуществления процесса найма
Источник: составлено автором по материалам [1].

Процесс найма работников имеет свою специфику на каждом предприятии, однако это не мешает выделить основные его этапы, которые работники отдела кадров (департамента управления человеческими ресурсами, службы персонала и т. д.) или отдельные должностные лица обязаны по большей части соблюдать.

Основные этапы процесса найма персонала представлены на рис. 2.

Наём на работу осуществляет кадровая служба компании (отдел кадров). Она занимается и поиском, и подбором персонала, и его обучением. В современных условиях принято выделять следующие формы найма персонала:

1) контрактная форма найма на работу. Представляет собой заключение срочного договора с определением конкретного срока начала и окончания работы. Отличается эта форма от обычного трудового договора более свободным определением его условий для обеих сторон;

2) постоянная работа. При такой форме найма гарантируется полный социальный пакет, определяются строгие условия, касающиеся выполнения обязанностей работника, а именно график работы и система оплаты труда;

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА НАЙМА ПЕРСОНАЛА



Рис. 2. Этапы процесса найма персонала на предприятии
Источник: составлено автором по материалам [3].

3) работа по найму с частичной занятостью. Является подработкой для людей, имеющих постоянное место работы либо для пенсионеров или студентов;

4) добровольная работа. Данный вид найма не предполагает оплаты труда, и основывается на добровольном согласии кандидата на должность;

5) лизинг – персонал предоставляется агентством для решения трудовых задач вашего предприятия, но фактически работники находятся в штате нашей компании;

6) удаленная работа – сотрудники работают вне офиса;

7) аутстаффинг – передача своих сотрудников в штат другой компании;

8) временный персонал – нанимается на короткий период времени для решения текущих задач;

9) аутсорсинг – рабочие задачи решают сотрудники сторонней компании.

ВЫВОДЫ

Таким образом, можно сделать вывод, что наём персонала – многогранное понятие, содержащие в себе сложные процессы и процедуры, тщательное выполнение которых способствует успешному функционированию всей

организации. При изучении данного явления многими авторами выделены такие связанные понятия, как отбор и подбор персонала. В этой связи необходимо рассматривать и оценивать сам процесс найма не как отдельного звена, включающего лишь прием и оформление на работу. При анализе необходимо рассматривать все процедуры, начиная с поиска персонала. При выборе той или иной формы найма персонала необходимо учитывать специфику деятельности организации, организационную культуру, экономическую ситуацию предприятия, ее имидж и такие внешние факторы, как состояние рынка труда, уровень безработицы в регионе, демографические факторы и т. д.

Для более эффективной реализации процесса найма персонала следует:

– рассматривать маркетинг и отбор кадров не только как поиск подходящего специалиста для выполнения конкретной работы; поиск и отбор должны быть связаны с общим контекстом стратегического кадрового плана и со всеми реализуемыми программами в сфере управления персоналом;

– принимать во внимание не только уровень профессиональной компетенции претендентов, но и то, как новые сотрудники будут вписываться в социальную и культурную структуру организации;

– организовать полный учет всех требований трудового законодательства и обеспечить справедливый подход ко всем соискателям-кандидатам на должность;

– различать понятие отбор и подбор персонала. В ходе отбора осуществляется поиск людей под установленные требования к определенной должности, виду деятельности, решению других задач работы с персоналом. В процессе же подбора происходит поиск, идентификация требований различных должностей, видов деятельности с известными возможностями, профессиональным опытом, стажем, способностями человека.

Список литературы

1. Веснин В. Р. Управление персоналом в схемах: учебное пособие. М.: Проспект, 2015. 96 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=252087> (дата обращения: 13.01.2018).

2. Кибанов А. Я., Дуракова И. Б. Управление персоналом организации: актуальные технологии найма, адаптации и аттестации [Электронный ресурс]: учеб. пособие. М.: КноРус, 2014. 360 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/53574> (дата обращения: 15.01.2018).

3. Колетвинова Е. Ю. Стратегическое управление персоналом: краткий курс: учебное пособие. М.: Проспект, 2016. 144 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443784> (дата обращения: 15.01.2018).

4. Маслова В. М. Управление персоналом: толковый словарь [Электронный ресурс]. М.: Дашков и К, 2014. 120 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/50254> (дата обращения: 15.01.2018).

5. Патласов О. Ю. Маркетинг персонала: учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. 384 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452888> (дата обращения: 15.01.2018).

6. Прытков Р. М. Формирование эффективной системы найма персонала на основе системного подхода [Электронный ресурс] // Интеллект. Инновации. Инвестиции. Электрон. дан. 2017. № 9. С. 49–53. URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/302858> (дата обращения: 15.01.2018).

7. Шапиро С. А. Инновационные подходы к процессу управления персоналом организации: монография. Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. 172 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272155> (дата обращения: 15.01.2018).

Статья поступила в редакцию 18.01.2018

УДК 338.48

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Севастьянова О. В.

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация

E-mail: sevastyanova81@yandex.ru

В статье систематизированы современные научные подходы к определению сущности понятия «туристская дестинация». Установлено, что определяющим фактором становления туристской дестинации является её географическое положение, которое определяет специфику и характер туристического обслуживания, связывает в единое целое весь комплекс туристских услуг и формирует для посетителя образ туристического центра. Выявлены значимые факторы, влияющие на формирование и типологию туристских дестинаций, описаны подходы к формированию туристических дестинаций в Республике Крым. Определено, что туристские дестинации являются стратегическими единицами туристского бизнеса и точками концентрации спроса и предложений туристских услуг. Установлено, что для оптимального перераспределения туристских потоков и содействия социально-экономическому развитию территорий Республики Крым необходимо планировать место, масштаб и специализацию туристских дестинаций.

Ключевые слова: туристская дестинация, туристский продукт, формирование, развитие.

ВВЕДЕНИЕ

Туризм предопределяет миграцию людей к местам сосредоточения туристско-рекреационных ресурсов и объектам туризма. Процесс потребления туристского продукта в основной части происходит в определенной туристом местности, которую принято называть туристской дестинацией.

Происхождение термина «дестинация» латинское, в переводе означает «местонахождение». Само понятие «туристская дестинация» было введено в 1979 г. Н. Лейпером – профессором Мейсенского университета (г. Окленд, Новая Зеландия) в контексте целостной модели туристской сферы, которая включает три основных геопространственных элемента: туристов, регион, в котором формируется туристический продукт, и регион, генерирующий туристские потоки [1].

В соответствии с моделью Н. Лейпера главным субъектом туристской системы является транзитный регион, а регион, куда направляются во время путешествия, определяется как туристская дестинация, то есть местность, которую посещает турист и где предоставляется и потребляется комплекс туристских услуг. По определению ученого, дестинация – это совокупность туристических продуктов, сконцентрированных во времени на определенной территории; это товар, который имеет потребительскую стоимость [1].

Согласно подходу Всемирной туристской организации (ЮНВТО) туристская дестинация – это определяющий элемент туристской системы и ведущий фактор в системе формирования и доставки турпродукта [2].

В настоящее время вопросам формирования и управления развитием туристских дестинаций посвящено достаточно большое количество исследований. Однако

авторы к трактовке сущности и содержания ключевого понятия «туристская дестинация» подходят с разных позиций. Нами было выделено пять подходов: географический, маркетинговый, психологический, управленческий, эколого-экономический.

Географический подход основывается на исследовании ключевого элемента дестинации – ресурсного потенциала территории, обладающей привлекательностью для туриста [3; 4]. Сторонники психологического подхода трактуют дестинацию как место, посещение которого оставляет у туристов различные впечатления, опыт и эмоции [5]. При управленческом подходе туристская дестинация рассматривается и анализируется как объект управления, который объединяет разноплановые субъекты коммерческой и некоммерческой деятельности [6; 7]. Маркетологи рассматривают развитие дестинации с точки зрения предложения туристского продукта, который должен соответствовать актуальному спросу туристов различных целевых сегментов [8; 9]. Представители эколого-экономического подхода рассматривают туристскую дестинацию как эколого-экономическую систему, в которой привлечение туристов на рекреационную территорию неразрывно связано с оценкой воздействия на природную среду [10].

Заслуживает внимания модель туристской дестинации, предложенная В. Йоргенсенем, К. Купером, Д. Флетчером, которые выделяют шесть взаимосвязанных элементов, которые можно условно обозначить как 6А:

- туристические ресурсы, достопримечательности, развлечения (attraction);
- транспортная и информационная доступность (access);
- инфраструктура предоставления туристических услуг (amenities);
- сопутствующий сервис (ancillary services);
- организация деятельности туристов (activities);
- формирование туристского продукта (available packages) [11].

Если представить дестинацию как комплексный туристский продукт, который включает инфраструктуру (средства размещения, ресторанное хозяйство, транспорт), аттракционы, сопутствующие услуги (торговля, банки, средства коммуникации, учреждения здравоохранения, правопорядка), то решающую роль при выборе туриста играет такая ее составляющая, как аттракция. Аттракция (англ. attraction; от лат. attrahere) – притяжение, привлекательность, способность обращать внимание, вызвать интерес к чему-либо. Термин «аттракция» заимствован из психологии, где им обозначают привлекательность объекта, действия или человека. Именно характер и особенности достопримечательностей, их происхождение определяют специализацию туристических дестинаций.

Обобщая различные точки зрения, мы предлагаем рассматривать туристскую дестинацию как территорию, на которой наряду с рекреационно-туристическими ресурсами развита туристская инфраструктура, которая обеспечивает формирование туристского продукта. Данное определение позволяет рассматривать даже самую маленькую туристскую дестинацию как систему, на развитие которой влияют различные группы факторов.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Определяющим фактором становления туристской дестинации является ее географическое расположение, которое определяет специфику и характер туристического обслуживания, связывает в единое целое весь комплекс туристических услуг и формирует для посетителя образ туристического центра. В ряде случаев географическое расположение является источником мотивации, стимулом к поездке (пляжи, горы, минеральные источники, объекты культурного, архитектурного, производственного наследия). Среди важных характеристик также следует выделить климат (среднее количество солнечных дней в году, ежемесячная температура, осадки, ветер), рельеф, флора и фауна, наличие природных объектов с рекреационными свойствами, термальных источников, соляных пещер, бальнеологических ресурсов и тому подобное.

Для Республики Крым последнее стало основой для выделения курортов и курортных местностей, на основе которых развиваются самостоятельные туристские дестинации (рис. 1).



Рис. 1. Курорты и курортные местности Республики Крым [12]

Зачастую туристические центры появляются стихийно в разных районах, без создания специальных усилий со стороны специалистов туризма или местной власти.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ...

Обычно это живописные районы – горные ландшафты, равнинное полесье или побережья рек и морей, регионы, богатые минеральными и термальными источниками, грязями с лечебными свойствами, которые впоследствии становятся климатическими или бальнеологическими курортами.

Дестинации получают развитие при наличии уникальных природных объектов – водопадов, пещер, объектов флоры и фауны, благоприятных условий для различных видов рекреационной деятельности. Среди примеров следует выделить водопады Серебряные струи, Яузлар, Учан-Су, Козырек, Весенний; озера Панагия (возле с. Зеленогорье) и Кояшское (г. Керчь), розовое озеро Сасык-Сиваш (с. Охотниково), Мойнакское озеро (г. Евпатория); пещеры Мраморная, Кызыл-Коба и др.

Традиционными туристскими дестинациями являются места, которые высоко ценились в течение длительного времени из-за наличия уникального художественного или духовного наследия, например Свято-Успенский монастырь, Инкерманский пещерный монастырь, Свято-Георгиевский монастырь, Космо-Дамиановский монастырь.

Иногда туристическими центрами становятся малоизвестные города или села, связанные с особыми событиями и которые быстро привлекают внимание общественности. Это может быть связано с тем, что в этом месте состоялось выдающееся религиозное или политическое событие, был снят фильм (например фильмы «Кавказская пленница» (г. Алушта), «Человек-амфибия» (бухта Ласпи, горно-вулканический массив Кара-Даг) или проходили мероприятия исторического, культурного или художественного характера. Так, например, съемки фильма «Викинг» проходили на Тайганском водохранилище (Белогорский район), в Генуэзской крепости (г. Судак), в посёлке Школьное (Симферопольский район), в Бахчисарае и на мысе Фиолент (г. Севастополь). Декорации из фильма в последствии используются для показа в кино-парке «Викинг» (Симферопольский район).

В современных условиях туристическими дестинациями также становятся индустриальные объекты, которые демонстрируют достижения человечества в области науки и техники (высокотехнологические предприятия машиностроения, атомной и альтернативной энергетики, металлургии, авиастроительной и космической отраслей), особенности технологии изготовления тех или иных продовольственных или промышленных товаров массового спроса (кондитерские фабрики, хлебозаводы, винодельческие предприятия, пивзаводы и заводы безалкогольных напитков), предприятия кустарных промыслов. Среди примеров в Республике Крым следует выделить предприятия: АО «ПБК “Крым”», завод «Золотая Балка», завод «Массандра».

Существенным фактором, который определяет развитие туристской дестинации как туристического центра является ее транспортная доступность, от которой зависит стабильность потока посетителей. В это понятие входят наличие инфраструктуры для различных видов транспорта, удобство подъездных путей к туристическим объектам, а также удаленность места назначения от регионов, из которых приезжают туристы. Из-за высокого транзитного потенциала и уровня развития транспортной сети туристические центры получают существенные преимущества на внутреннем рынке, а также являются более привлекательными для иностранных туристов. На развитии

туристских дестинаций в Республике Крым этот фактор отражается наиболее сильно. Сокращение потока туристов со стороны Украины и сложная транспортная доступность привели к тому, что поток туристов в некоторые туристские дестинации сократился в разы. Так, например, самой отдаленной точкой Крыма относительно паромной переправы стал Черноморский район. Согласно данным сборника «Рейтинг регионов АРК. 9 месяцев 2013 года» в 2013 году Черноморский район принял 98,9 тыс. отдыхающих [13]. После изменения транспортных потоков: в 2014 году – 4,5 тыс. чел., в 2015 – 9,95 тыс. чел., в 2016 – 13,09 тыс. чел., в 2017 – 17,15 тыс. чел. [14]. По прогнозам до 2020 года планируется увеличить количество отдыхающих в Черноморском районе до 22,5 тыс. чел. Разница в 2020 году по сравнению с 9 месяцами 2013 года в 4,5 раза.

В современных условиях важной составляющей понятия доступности является наличие различных каналов связи и развитие телекоммуникационных компьютерных технологий. Для ознакомления с туристическими достопримечательностями, бронирования авиа- и железнодорожных билетов, гостиничных номеров, выбора и покупки туров и других туристических услуг активно используются глобальные компьютерные сети.

Успешное формирование дестинации в значительной степени зависит от уровня развития инфраструктуры туристического центра. Кроме общей коммунальной и транспортной инфраструктуры, важным элементом развития Республики Крым как туристского центра является специфическая туристская инфраструктура, которая должна обеспечить характерные и сопутствующие услуги, необходимые для путешествующих. В состав туристской инфраструктуры входят:

- туристические предприятия, к которым относятся туристические агентства и туроператорские компании;
- гиды-экскурсоводы, которые специализируются на организации туристско-экскурсионного сопровождения, перевода;
- средства размещения – все виды предприятий в сфере размещения: гостиницы, туристические базы, пансионаты, виллы;
- заведения ресторанного хозяйства, оказывающие услуги питания во время отдыха и путешествия;
- заведения развлечений – предприятия, которые занимаются организацией досуга и развлечением туристов: тематические парки и аттракционы, театральные-концертные и спортивные организации;
- предприятия сервиса, предоставляющие сопутствующие услуги: прокат автомобилей, страхование, бытовые, банковские, медицинские услуги.

Важным фактором становления и развития туристской дестинации является местная община, которая принимает туристов. Ее характеризуют прежде всего демографические показатели (возрастная и половая структура, миграция, уровень естественного прироста населения, виды занятости), которые являются важными при оценке человеческих ресурсов региона. Учитываются ведущие виды экономической деятельности (сельское хозяйство, промышленность, сектор услуг), а также воздействие этой деятельности на окружающую среду. Существенное значение имеет также уровень жизни местных жителей.

ВЫВОДЫ

Таким образом, туристские дестинации выступают стратегическими единицами туристического бизнеса и точками кристаллизации туристского спроса. Анализ и обобщение подходов к пониманию дестинации в современной практике позволили выделить характерные черты дестинаций и проанализировать их структуру в Республике Крым. Управление развитием дестинаций различного уровня является важным элементом стратегического планирования туристической отрасли на региональном и национальном уровнях. Месторасположение, масштаб и характер будущего дестинации должны планироваться с целью достижения лучшей сбалансированности в передвижениях людей, чтобы обеспечить оптимальное перераспределение туристских потоков и способствовать экономическому и социальному развитию различных территорий Республики Крым.

Список литературы

1. Neil Leiper. Tourism Management. Pearson Education Australia, 2004. 455 p.
2. UNWTO Highlights 2017 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> (дата обращения: 13.01.2018).
3. Butler, R. W. The concept of a tourism area cycle of evolution: implications for the management of resources // Canadian Geographer. 1980. № 24. Pp. 5–12.
4. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма. Справочник. М.: «Финансы и статистика», 2003. 368 с.
5. Pearce, Doug. Tourist Development. Wiley, 1989. 341 p.
6. Kaspar, Claude. Die Tourismuslehre im Grundriss. St. Galler Beiträge zum Tourismus und Verkehrswirtschaft. 5. Auflage. Paul Haupt, Bern, 1996. 173 p.
7. Рябцев А. А. Некоторые подходы к определению системообразующих факторов развития дестинации // Вестник СГУТиКД, 2011. № 4(18). С. 319–320.
8. Морозов М. А., Коль О. Дестинация – важнейший элемент туризма // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 1998. № 1. С. 9.
9. Гергишан А. К. Формирование стратегии безопасности развития дестинации оздоровительного туризма: автореф. дис. ... к.э.н. СПб., 2011.
10. Ячменева В. М., Фокина Н. А. Факторный анализ показателей развития туризма в дестинациях Республики Крым. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/faktornyy-analiz-pokazateley-razvitiya-turizma-v-destinatsiyah-respubliki-krum> (дата обращения: 13.01.2018).
11. Купер К., Флетчер Д., Гильберт Д. и др. Экономика туризма: теория и практика: учебное пособие. СПб.: Омега, 1998. Т. 1. 200 с.
12. Крымские курорты: Большая Медицинская Энциклопедия (БМЭ), под редакцией Петровского Б. В., 3-е издание. URL: http://бмэ.орг/index.php/КРЫМСКИЕ_КУРОРТЫ (дата обращения: 14.01.2018).
13. Рейтинг регионов АПК. 9 месяцев 2013 года / Министерство экономического развития и торговли АПК. URL: http://data2.lact.ru/fl/s/20/303/basic/1653/124/Reyting_regionov_Kryima_2013.pdf (дата обращения: 15.01.2018).
14. Постановление администрации Черноморского района Республики Крым от 15.11.2017 г. № 1409 Об утверждении муниципальной программы «Развитие курортов, туризма и инвестиционной привлекательности муниципального образования Черноморский район Республики Крым на 2018–2020 годы». URL: <https://chero.rk.gov.ru/document/show/2793> (дата обращения: 15.01.2018).

Статья поступила в редакцию 26.01.2018

УДК 330.340.1

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ФАКТОРА РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

Хаирова Э. А.

*ГБОУ ВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет», Симферополь, Российская Федерация
e-mail: hairova.elnara86@mail.ru*

Статья посвящена рассмотрению проблем формирования инновационной культуры как фактора развития региональной инновационной системы в контексте интеграции Республики Крым в экономику Российской Федерации. Исследование основывается на анализе литературных источников, посвященных проблематике формирования и развития инновационной культуры общества. Изучены теории инновационного развития и их значение в формировании инновационной экономики государства. Выявлены на основе анализа «Глобального инновационного индекса 2017 года» мировые инновационные лидеры. Исследованы правовые документы ЕС, впервые определившие инновационную культуру как социальный феномен, от которого зависит успешность инновационной деятельности. Рассмотрена Хартия инновационной культуры Российской Федерации, отражающая стратегические направления формирования и развития инновационной культуры в государстве. Дано определение «инновационной культуры» согласно определению института Стратегических инноваций России. Исследовано значение формирования региональных инновационных систем (РИС) в контексте развития инновационной системы государства, а также рассмотрено реформирование региональной инновационной Стратегии ЕС, в рамках которой разработаны национальные/региональные стратегии исследования и инновации избирательной специализации, направленные на приоритетное инновационное развитие всех регионов. Проанализирована динамика уровня инновационной активности организаций в регионах Российской Федерации за 2015–2016 гг. и в частности в Республике Крым. Обоснован механизм повышения инновационной активности, включающий наличие эффективной региональной инновационной системы и развитой инновационной культуры, для реализации имеющегося инновационного потенциала в сложившихся условиях с целью создания востребованных инновационных продуктов в Республике Крым. Изучены особенности формирования инновационной культуры на различных уровнях (общества, предприятия, личности) и под влиянием различных факторов.

Ключевые слова: инновационная культура, уровень инновационной активности региона, инновационный процесс, региональная инновационная система.

ВВЕДЕНИЕ

Мировая экономика на сегодняшний день характеризуется термином «глобальная экономика знаний» или «инновационная экономика»; главными факторами ее формирования и развития становятся знания и человеческий капитал. Процесс развития такой экономики предполагает совершенствование процессов развития человеческого капитала, увеличение интеллектуальных ресурсов, производство инноваций и высококачественных услуг. С учетом сложившихся условий развития мировой экономики экономический рост стран и отдельных регионов, уровень жизни населения во многом определяются эффективностью инновационно-технологической деятельности. В странах – лидерах мировой экономики 80 % прироста валового внутреннего продукта достигается за счет инноваций [1, с. 12], экономическая политика направлена на создание конкурентных преимуществ национальных и региональных экономических систем на основе

научно-технических инноваций. Инновации в современной экономике играют решающую роль в экономическом развитии, а способность общества воспринимать те или иные инновации во всех сферах жизни является обязательным условием реализации инновационной политики. Имманентной составляющей процесса инновационного развития является наличие национальной инновационной системы (НИС) и инновационной культуры общества, которая проявляется в показателях инновационной активности.

Проблемам формирования инновационной культуры посвящены работы различных научных школ и направлений, в частности институционалистов Д. Коуза, Д. Норта, О. Уильямсона. Значительный вклад в исследование сущности инновационной культуры внесли такие отечественные ученые: С. Быконя, И. Иванюк, Н. Жовнир, А. Николаев, В. Носков, В. Соловьёв, Л. Холодкова. По мнению А. Николаева, инновационная культура представляет собой социальный феномен, то есть готовность и способность общества к инновациям во всех их проявлениях: в управлении, образовании, производстве, законодательстве [2]. Л. А. Холодкова определяет инновационную культуру человека как область его духовной жизни, отражающую его ценностную ориентацию, закреплённую в мотивах, знаниях, умениях, навыках, образах и нормах поведения и обеспечивающую восприимчивость им новых идей, его готовность и способность к поддержке и реализации новшеств во всех сферах жизни [9]. По мнению И. А. Иванюка и О. А. Воротиловой, «инновационная культура общества – стратегический ресурс развития рыночной экономики инновационного взаимодействия», инновационная культура общества – специфический интеллектуальный актив, который способен обусловить возникновение уникальных конкурентных преимуществ общества и участвовать в создании национального богатства [3].

Целью статьи является рассмотрение необходимости формирования инновационной культуры для успешной реализации региональной инновационной системы и повышения инновационной активности в Республике Крым в контексте интеграции региона в экономику Российской Федерации.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Непосредственное начало возникновения теории инноваций относится к периоду, когда научные знания стали использоваться в практической деятельности. Родоначальником «теории прогресса» по праву признается французский ученый Жан Кондорсе, согласно мнению которого именно научно-технический прогресс обеспечит бесконечное совершенствование человеческого рода. В 1770 году автор впервые назвал словом «модернизация» способность современных людей научно направлять изменение общества [4, с. 23]. По мнению одного из основателей теории инновационного развития Й. Шумпетера, «инновация – это исторически бесповоротное изменение способа производства вещей» [5]. Большинство исследователей рассматривают инновации как процесс, направленный на разработку, внедрение и распространение новшеств в различных сферах хозяйствования.

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ФАКТОРА...

Согласно рейтингу «Глобального инновационного индекса за 2017 год» мировыми лидерами в инновационном развитии являются Швеция, Швейцария, Нидерланды, США, Соединенное Королевство, Сингапур, Республика Корея, Япония, которые поставляют на мировые рынки основную долю высокотехнологичной продукции. Мировая экономика в современных условиях характеризуется новым, инновационным этапом развития, в котором инновациям принадлежит ключевая роль во всех сферах деятельности, а научно-технический потенциал становится главным фактором конкурентоспособности страны. При этом эффективное развитие инновационной деятельности невозможно без наличия инновационной культуры общества. Следовательно, обязательным условием развития инновационного процесса является наличие инновационного потенциала, который реализуется при непрерывной активности всех участников данного процесса. В свою очередь, уровень инновационной активности является одним из показателей развития инновационной культуры как общества в целом, так и отдельного индивида.

Инновационная культура как фактор инновационного развития общества впервые была сформулирована в многочисленных документах ЕС и рассматривалась как стратегический ресурс нового века, от которого зависит успешность инновационной деятельности («Зеленая книга инноваций» Европейской комиссии 1995 г.). В России основным документом, отражающим стратегические направления формирования и развития инновационной культуры, является зарегистрированная в 2000 году Хартия инновационной культуры. В современной экономической литературе инновационная культура трактуется согласно определению института Стратегических инноваций: «Инновационная культура отражает целостную ориентацию человека, закреплённую в мотивах, знаниях, умениях и навыках, а также в образах и нормах поведения. Она показывает как уровень деятельности соответствующих социальных институтов, так и степень удовлетворения людей участием в них и его результатами» [6].

В современной экономической литературе все больше обосновывается необходимость рассмотрения инновационной системы страны как совокупности ее региональных составляющих – региональных инновационных систем (РИС). Ориентация на инновационное развитие региона как целостной территориально-экономической системы предусматривает обязательное выделение в ее рамках производственных, научно-образовательных, финансовых, организационно-управленческих подсистем, которые в совокупности образуют так называемый инновационно-сетевой кластер. Исходя из этого, основными целями региональной инновационной системы являются: перманентное наращивание конкурентных преимуществ, активизация инновационных процессов, повышение уровня развития инновационного потенциала, создание благоприятного инвестиционного климата, повышение инновационной активности, инновационной культуры региона.

В рамках реформирования региональной инновационной Стратегии ЕС «Европа 2020» разработаны национальные/региональные стратегии исследования и инноваций избирательной специализации (стратегии РИСЗ). Политика РИСЗ направлена на приоритет инновационного развития всех регионов. Данная стратегия

предполагает тщательную разработку политики с учетом взаимосвязанного избирательного, долгосрочного и сбалансированного роста. В условиях стремительной глобализации интегрированные избирательные стратегии специализации направлены на приспособление политики к региональному контексту. РИСЗ поддерживает создание наукоемких рабочих мест и рост не только в ведущих центрах исследований и инноваций (ИИ), но также и в менее развитых и сельских районах [7, с. 799].

Согласно оценкам международных экспертов, Российская Федерация имеет невысокие показатели инновационной активности (45 место в рейтинге «Глобального инновационного индекса»). В отношении инновационной активности Крымского региона также следует отметить невысокие показатели в сравнении с иными субъектами Российской Федерации, что обуславливает неэффективность действующей региональной инновационной системы, отсутствие спроса на инновационную продукцию, неразвитость инновационной культуры в регионе (табл. 1).

Таблица 1

Динамика уровня инновационной активности организаций в регионах Российской Федерации за 2015–2016 гг.

Регионы Российской Федерации	Совокупный уровень инновационной активности организаций, проценты			
	Добывающие, обрабатывающие производство, производство и распределение электроэнергии, газа и воды		Связь, деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий, научные исследования и разработки, предоставление прочих видов услуг	
	2015	2016	2015	2016
Российская Федерация	10,6	10,5	7,9	7,2
Центральный федеральный округ	11,6	11,9	10,1	9,6
Северо-Западный федеральный округ	9,6	9,0	9,8	8,5
Южный федеральный округ	9,4	10	5,5	5,2
Республика Крым	4,7	4,0	7,5	1,9
Северо-Кавказский федеральный округ	3,6	3,2	7,0	3,7
Приволжский федеральный округ	12,9	12,3	7,7	7,3
Уральский федеральный округ	10,2	10,9	5,4	6,1
Сибирский федеральный округ	8,6	8,2	7,3	6,1
Дальневосточный федеральный округ	8,9	9,0	6,0	5,1

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ФАКТОРА...

Источник: составлено автором по данным [8, с. 255–266].

Анализ табл. 1, позволяет сделать вывод, что совокупный уровень инновационной активности организаций в сфере добывающего, обрабатывающего производства, производства и распределения электроэнергии, газа и воды наиболее высокий в Приволжском округе и Центральном федеральном округе. По Республике Крым данный показатель в 2015 г. составил 4,7 %, а в 2016 г. сократился на 7 % (4 %), что фактически в 2 раза меньше среднего показателя уровня инновационной активности по Российской Федерации. В международном измерении уровень инновационной активности предприятий в сфере промышленного производства составляет в среднем 50 %. Отставание по уровню инновационной активности Российской Федерации от общемирового показателя свидетельствует о необходимости активизации инновационных процессов, формирования инновационной культуры в целом по стране и ее регионах.

Опыт развития мировой экономики свидетельствует, что обычно пик инновационных волн приходится на фазу оживления экономики при максимальной инновационной активности общества. В периоды кризиса и депрессии инновационная активность резко падает, в частности уменьшается доля инновационно активных предприятий, снижается востребованность инновационной продукции. Таким образом, в общем виде инновационный процесс можно представить как механизм повышения инновационной активности, включающий в себя наличие эффективной региональной инновационной системы и развитой инновационной культуры, для реализации имеющегося инновационного потенциала в сложившихся условиях с целью создания востребованных инновационных продуктов, их дальнейшей успешной коммерциализации и, как следствие, повышение экономического благосостояния региона (рис. 1).



Рис. 1. Механизм реализации инновационного процесса в регионе
Источник: составлено автором.

Приоритетными задачами инновационной культуры общества являются: формирование в общественном сознании основополагающей роли инновационного развития, направленного на совершенствование всех сфер жизнедеятельности; повышение значимости интеллектуального капитала как главнейшего фактора развития в современных условиях; содействие поддержке защиты прав интеллектуальной собственности; формирование инновационного спроса, способствующего максимальному повышению степени готовности и осознанию востребованности инновационных продуктов; активизация конкурентной среды в бизнес-структурах, так как именно инновации являются эффективным средством конкурентной борьбы. Данные мероприятия должны способствовать повышению инновационной активности общества, и, следовательно, способствовать формированию институциональной среды инновационной деятельности, активизации финансового обеспечения инновационного развития, тесного

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ФАКТОРА...

взаимодействия государственного и частного секторов, активизации научно-исследовательской деятельности.

Повышение инновационной культуры способствует соблюдению принципов системности во всех сферах деятельности. Это значит, что формирование инновационной культуры не может быть спонтанным, хаотичным, обособленным процессом, присущим определенной сфере деятельности. На его реализацию воздействуют такие факторы: экономические, технологические, социальные, политические, правовые, организационно-управленческие, культурные и другие, которые требуют постоянного исследования и анализа для обеспечения положительного влияния, способствующего развитию инновационного процесса. Благоприятное воздействие факторов непосредственно проявляется в совершенствовании экономической и общественной систем, в повышении уровня инновационного развития. Именно поэтому целесообразным является рассмотрение инновационной культуры в тесном взаимодействии всех субъектов и всех сфер человеческой жизнедеятельности. Обязательным является рассмотрение особенностей формирования инновационной культуры на различных уровнях: общество, организация, личность. основополагающим этапом является развитие инновационной культуры личности, так как инновационная культура отражает, прежде всего, ценностную ориентацию, закрепленную в мотивах, знаниях, умениях, навыках, образах и нормах поведения каждого человека. Следовательно, формирование инновационной культуры связано с развитием творческих способностей и реализацией креативного потенциала отдельной личности. Следующим этапом является формирование инновационной корпоративной культуры, направленной на достижение бизнес-целей и тем самым сохранения конкурентоспособности компании на рынке.

Предприятие, имеющее четко сформулированную инновационную стратегию и выполняющее все меры по ее реализации, способствует работе менеджеров по формированию инновационной культуры работников. Основным рычагом влияния на отдельных сотрудников и их группы является корпоративная культура. Корпоративная культура представляет собой стратегические цели, ценностные ориентации, организационные структуры, которые обеспечивают их единство, развитие и тесное взаимодействие. Корпоративная культура инновационной организации должна ориентировать персонал на более быстрое принятие инноваций, а инженерно-технических работников – на генерацию идей. «Инновационная культура предприятия должна опираться на ценности и принципы, которые формируют лояльность персонала, обеспечивают чувство собственной значимости. Каждый работник должен понимать и ощущать свое предназначение в производственном процессе, свою уникальность» [1, с. 208].

Выделяют следующие основные элементы инновационной культуры предприятия:

- 1) инновационная культура работников;
- 2) инновационная культура руководителей;
- 3) инновационная история предприятия (история изменений на предприятии (негативная история порождает более сильное сопротивление изменениям));

4) инновационный потенциал предприятия (менеджмент организации; производство; технология; маркетинг; кадры; финансы; корпоративная культура; организационная структура; информационные ресурсы);

5) инновационные возможности предприятия (возможности реализации инновационного потенциала предприятия в конкретных сложившихся условиях внешней среды) [10, с. 128, 130].

Таким образом, высокая восприимчивость работников к инновациям способствует инновационному развитию предприятия и непосредственно зависит от внедрения инновационных методов управления персоналом. В свою очередь, повышение инновационной культуры предприятия способствует росту заинтересованности работников в инновационной деятельности.

Высокое развитие инновационной культуры личности и предприятия является обязательным условием повышения инновационной культуры общества с учетом тесного взаимодействия с другими факторами инновационного процесса (рис. 2).

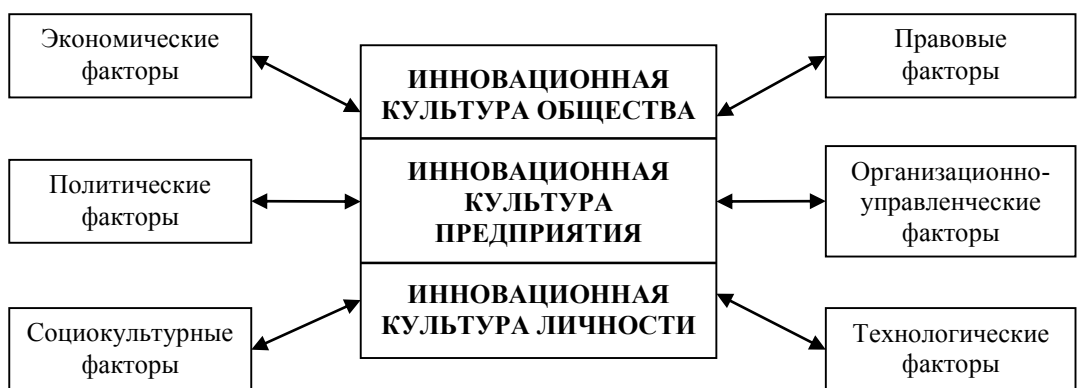


Рис. 2. Процесс развития инновационной культуры общества под влиянием различных факторов

Источник: составлено автором.

ВЫВОДЫ

Для достижения высокого уровня инновационной культуры общества необходимо развитие организованного, последовательного, структурированного процесса, который реализуется при неперенной активности всех участников данного процесса. Следовательно, необходимой является институционализация инновационной культуры, способствующая диффузии элементов инновационной культуры в различных сферах деятельности.

Основополагающим в формировании инновационной культуры является развитие инновационной культуры личности, проявляющейся в повышении восприимчивости и степени готовности людей к поддержке и реализации новшеств. Таким образом, чем выше уровень инновационной культуры общества, тем стремительнее происходит инновационное развитие региона, страны. При этом необходимо учитывать, что одновременно воздействовать на развитие всех

ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ФАКТОРА...

элементов инновационной культуры невозможно, поэтому следует выделять наиболее значимые, через которые возможно достижение наилучшего результата. Формирование инновационной культуры общества призвано способствовать развитию региональной инновационной системы, а также направлено на устранение препятствий развития данного процесса.

Список литературы

1. Кропотова Н. В. Социокультурные аспекты формирования национальной инновационной системы // Развитие инновационной культуры общества: проблемы и перспективы; Материалы научно-практической конференции. Симферополь: Издательский центр Крымского института бизнеса, 2006. 200 с.
2. Николаев А. И. Инновационный вызов: позиция депутата Государственной думы // Инновации. 1999. № 2.
3. Иванюк И. А., Воротилова О. А. Инновационная культура общества – стратегический ресурс развития рыночной экономики инновационного взаимодействия // Современная экономика: проблемы и решения. 2010. № 2 (2). С. 56–64.
4. Дерлугьян Г. Модерн и модернизаторы // Эксперт. М., 2010. № 1. С. 18–24.
5. Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1992. 231 с.
6. Николаев А. И. Инновационное развитие личности и инновационная культура // Вопросы культурологии. 2006. № 3. С. 86–90.
7. Хаирова Э. А. Реформирование региональной инновационной стратегии ЕС «Европа 2020» // Экономика и предпринимательство издательство. М., 2017. № 4–2 (81–2). С. 798–801.
8. Городникова Н. В., Гохберг Л. М., Дитковский К. А. и др. Индикаторы инновационной деятельности: 2018: статистический сборник. М.: НИУ ВШЭ, 2018. 344 с.
9. Гаврилюк Н. П., Иванюк Н. П., Бондарь О. М. Формирование инновационной культуры на предприятиях туризма // Развитие инновационной культуры общества: проблемы и перспективы; Материалы II научно-практической конференции. Симферополь: «АЗГОЛ-ПРЕСС». 2007. 352 с.
10. Ларичева Е. А. Развитие инновационной культуры на предприятии // Вестник Брянского государственного технического университета. 2009. № 2 (22). С. 128–133.

Статья поступила в редакцию 14.02.2018

UDK 338.12: 330.47: 330.831.2

ECONOMIC FLUCTUATIONS AND INFORMATION, AUSTRIAN APPROACH

Vladimir Khrapko

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russian Federation

E-mail: vkhrapko@yahoo.com

The information retrieving and processing in economy is an important issue. This paper is an attempt to emphasize the role of information in creation of trade cycles in the framework of Austrian economics. When market interaction (exchange) takes place, one of the information sources is prices. Usually prices reflect the level of compensation for received value by the purchaser and correspond to the seller costs. The idea of prices as an important informational signal is clearly expressed in the definition of different forms of efficiency of security markets. The interaction is an important feature of the human society as a whole, and economic relations in particular. This interaction establishes through information interchange and coordinated actions. The more complex structure of interactions, the more difficult and error prone is the process of decision making concerning the effective resource allocations between different economic actors.

Using informational approach initiated by F. Hayek, the classical mechanism of credit creation has been exposed with emphasizing the shortcomings in the information supply to economic actors. In the recent years a new sophisticated form of credit generation have been created and these issues are one of the causes of new Recession in global economy.

Keywords: Austrian school, Economic Fluctuations, Economic Information, Risks.

INTRODUCTION

Obtaining and processing information in the economy is a large and very actual issue. Uneven distribution of information among economic agents can provide an opportunity for both economic efficiency and the opposite effect. F. Hayek in his works emphasized the importance of the information as substantial component when discussing the role of knowledge in society (see [2]), noting “which of these systems is likely to be more efficient depends mainly on the question under which of them we can expect that fuller use will be made of the existing knowledge”.

Economic problems are connected to human behavior, both individual and social, and therefore the forecast usually does not have a high degree of accuracy. Nevertheless, in practice, in most cases, entrepreneurs satisfactorily solve the problems that arise to them, and the development of the economy goes relatively smoothly for substantial periods of time.

When making economic decisions, there exists always some relevant information, this information is either collected ad hoc, and some efforts are undertaken on its procurement, or the information (obtained earlier) is used and, in the last case, it is used without additional costs for information collection. When planning actions to achieve the desired result, not only the initial information is used, but also the results of the process of information processing.

Scientific analysis, scientific methods and rules, synthesis, analysis, etc., as well as additional information, including, for example, known economic laws, logic, common sense, etc., are used. Such methods make it possible to present the necessary knowledge in a concise and convenient form that facilitates information use.

Planning, as a method of processing and presenting information, involves the use of qualitative and quantitative data, which gives concrete values for comparison and evaluation

of the economic agents' actions. This allows to assess the effectiveness of economic activity, for example, to determine the desired level of profitability and an acceptable level of risk.

1. ECONOMIC INFORMATION AND RISKS

When interacting in markets, i.e. when exchanging goods and services, one of information sources is prices. Usually prices reflect to some extent the level of compensation for the received value by the buyer. Often prices are not difficult to find out, although their sufficiency for making the right economic decision can be questionable. The idea that prices are an important information signal is clearly expressed in the hypothesis of the effectiveness of securities markets, which is formulated as correspondence between the price of an asset and its economic (fundamental) value.

This hypothesis is closely related to the possibility of predicting prices and the level of profitability of assets sold in the market. Predictability makes it possible to extract additional profits from trading securities. The ability to predict future price behavior is associated with obtaining and processing relevant information and the ability to interpret it correctly.

Under normal market conditions, this opportunity is provided to all market participants. If market agents have the same access to information and have the same opportunities to process it, so they can draw the same conclusions.

Sometimes we can see that assets are underestimated and their prices are unusually low. In this case, their purchase can bring a high profit, since there is a sufficient probability of subsequent revaluation of the asset and raising its price. If the information about the undervaluation of an asset is available to the entire market, an increase in its purchases by market participants will push the price up, and the opportunity to obtain additional profits will disappear quickly.

Buying assets for profit in the future, investments, is associated with the uncertainty in the implementation of the expected future conditions. This side of the investment process is difficult to assess by economic agents and might lead to errors and involves a risk. This feature of investment decisions drew attention already by J. M. Keynes [3].

By definition, the dictionary of Merriam-Webster defines the risk as "possibility of loss or injury or peril." Rational behavior assumes that the economic agent will identify such outcomes, assess the extent of possible losses and take the necessary measures to minimize such losses. The possibilities of damage always imply absolute or relative inadequacy of information, which makes appropriate processing of data and obtaining correct conclusions difficult, prone with errors, and leading to the wrong prediction.

Sources of economic risk are associated with the interaction of different economic agents, featured with their diversity. Due to the agents' diversity and their different surroundings, economic agents have different volumes of information, so there is an opportunity to take advantage of this situation. The tendency to extract informational rent during interaction stimulates partners to hide information (an example is the so-called "know-how" or "trade secrets"), and, on the other hand, to make efforts to obtain information about the situation.

The information used to make decisions is usually very heterogeneous, some of it is more or less objective and stable, other part is changeable and uncertain. Often the latter is associated with the use of the psychological and emotional component of the economic agent behavior.

The decision-making process in the economy consists of several successive steps: identifying information sources, extracting the right subset of data, processing information, obtaining conclusions, and building a forecast.

As F. Hayek argued “it has become more and more obvious that, in the treatment of the more “dynamic” questions of money and industrial fluctuations, the assumptions to be made about foresight and “anticipations” play an equally central role and that in particular the concepts which were taken over into these fields from pure equilibrium analysis, like those of an equilibrium rate of interest, could be properly defined only in terms of assumptions concerning foresight.” [2, p. 34].

This ability to predict future situations is fundamental for economic competition, economic development, and investments. Competitive advantage makes an opportunity to produce goods with distinctive features that satisfy consumers more fully than other producers. This implies the correct identification of needs and the forecast of their evolution.

As already mentioned, one of the mechanisms that transmit information to economic agents for decision-making is the price mechanism. Price signals are indicators expressed in monetary units. In turn, money is a tool that facilitates exchange and provides a basis for comparing the value of goods. As noted by von Mises [5] “the possibility of advantages for exchange makes the individual to change his or her value scale”, thus, money forms a universal basis for comparing goods and their valuation. The development of money, their functions in the economic system in conjunction with the system for preserving property rights and also debt relations, makes it possible to use new forms of fiduciary (in the sense of von Mises) tools.

Absolute knowledge is not available to an individual agent in the economic process. Each entrepreneur has only a limited amount of knowledge and limited ability to use the available information and draw their conclusions. If two of the interacting agents have the same information, preferences and goals, then in this case the interacting parties will begin to compete. In other cases, when there are differences in information, goals, conclusions, economic agents are likely to be able to find a mutually acceptable, compromise solution. An example of the latter situation can serve as associations, chains of suppliers, unions, etc.

Interaction is the most important feature of human society, which is established through the exchange of information and through coordination of actions. And the more complex the structure of interaction, the more difficult the decision-making process of economic agents, the more likely the errors in the allocation of resources.

When the number of interacting units increases and the number of links between them increases, then the risk and possible losses also increase. The complexity of the interaction usually increases exponentially with an increase in the number of interacting agents.

As noted above, an additional source of uncertainty is the inherent desire of entrepreneurs to have special information that gives a competitive advantage. This implies the possession of internal, inaccessible to others, information that is commercially viable and exclusive. Such asymmetry in information is to some extent supported at the legislative

level in the form of laws protecting property rights, patent law, etc., which helps to take a monopoly position and get additional profit, in particular, and to compensate for the costs of innovation [4, p. 27].

From this it can be concluded that information asymmetry can be useful and stimulating economic efficiency.

As already mentioned, information is the basis for forecasting and predicting the future situation. If the forecast is correct, then the errors are absent or minimal, otherwise, when the outcome does not coincide with the prediction, the situation is defined as the error entailing losses.

Possible reasons for such errors are: insufficient data, incorrect data, improper information processing mechanism, in particular, an incorrect way of finding conclusions. The latter can be illustrated by an example, which usually takes place in the stock market. If one investor sells shares and another buys them, we conclude that the first investor assumes that in the future of these assets will not yield (necessary) profit, whereas the second, on the contrary, believes that these assets will be profitable.

This means that having practically the same accessible information, the participants of the transaction may come to opposite conclusions. In this example, the possibility of correct prediction is the most important ability on which effectiveness depends.

In the event that the information is insufficient or incorrect, errors are almost inevitable and the risk of losses is high.

The growth of globalization, together with the positive effects of mutually beneficial ties, leads to an increase in the complexity of interaction, which in turn depends on the number of interacting entities, the identity of the market environment, and the political conditions that characterize a particular market. In addition, the complexity and, therefore, the risks are affected by changes in technology, the development of new instruments in financial markets, the opportunities of new markets, the changing tastes of consumers. All this leads to limitations on the accuracy of economic decisions, making them inaccurate, reducing the predictive power and value of forecasts.

It implies that during a boom, a business can over evaluate the positive aspects and underestimate the risks associated with the future. For example, the president of Bear Stearns, the global investment bank, argued that the bank does not do anything wrong and does not assume risks which it does not understand. Despite this statement, Bear Stearns was on the road to bankruptcy.

2. FINANCIAL MARKETS

In the modern economy, financial and investment activity is concentrated not only in the banking sector, but also in other financial markets where securities are sold: stocks, bonds, derivatives, CDOs and other forks of financial instruments. At present, financial markets have significant volumes and play an important role in economic life. Entrepreneurs can receive funds not only in the form of bank loans, but also in public financial markets, using various instruments and schemes of interaction with investors.

In recent decades, there has been a significant increase in financial markets. According to the Association of Financial Markets [10], the increase in the initial public offering of

shares in world markets increased from \$ 4.5 billion in 1991 to \$ 58.7 billion in 2013, a similar picture was in the debt markets. The issuance of bonds in the US in 1996 amounted to 343.7 billion dollars, and in 2013 already 1 365.9 billion dollars. These instruments, i.e., stocks and bonds are traditional methods of attracting investment in business.

Modern markets work with both traditional and new financial instruments, including CDO (Collateralized Debt Obligations), ABCP (Asset-Backed Commercial Paper, ABS (Asset Based Securities), etc. Innovations in the financial sector increase the complexity of interaction and reduce information transparency, making relations in financial markets less predictable and more risky, generating uncertainty and information asymmetry.

Newly created financial instruments are based on the idea of issuing debt obligations, where securities' basis is not real assets, but other debts, that is, debts are secured by debts. Such a design hides the intrinsic value of assets and increases the risks [6]. Warren Buffet once called such tools "weapons of mass destruction."

The general algorithm for making an investment decision can be exposed as follows. First, the entrepreneur finds the opportunity to get profit at the level he needs. In the language of J. M. Keynes, the entrepreneur determines the marginal efficiency of capital and, if it finds it acceptable, then, taking into account all available information, proceeds to implement the investment project. To do this, he looks for the necessary resources. Most often, the required resources are expressed in monetary form therefore, it applies either to banks or to other sources of financing, in particular, to financial markets.

Because of the specifics of financial markets, their role in the emergence of fluctuations in business activity in a market economy is very significant. This is what the representatives of the Austrian economic school say, which emphasize the role of credit money and the change in interest rates by banks. These factors change the perception of business prospects by entrepreneurs and the propensity to save by households.

Note that the current theory of the efficiency of asset markets argues that asset prices reflect all market information, so economic fluctuations in the short term are random, and in the long run there are no conditions for long downturns in the economy. But, as historical experience shows, in many cases, information transmitted by prices is insufficient or distorted. The financial crisis of 2008 confirms that the main reasons were the problems in the financial markets and these problems that gave impetus to the global recession.

Consider in more detail the approach of the Austrian school, describing the causes of cyclical changes in the economy.

3. ECONOMIC FLUCTUATIONS (AUSTRIAN APPROACH)

The Austrian theory of trade cycles largely belongs to the monetary theories of cycles [7; 8; 9].

Hayek F. (1933) and von Mises (1953) described in details the role of banks in the economy and their impact on business cycles. According to these authors, the activity of banks and their ability to create additional money is one of the main reasons for the deviations of the economy from the equilibrium position (see, for example, [1]).

The bank as a part of the banking system can create additional monetary resources. For example, let the bank A receives a deposit, i.e., a loan from a bank customer, the bank

retains some of this loan in the form of a reserve to compensate for unforeseen expenses. The rest of the funds the bank can transfer to another client in the form of a loan. A customer who opens a deposit with a bank does not know that his money has already been issued in the form of a loan, although the bank claims that upon initial demand the deposit will be returned, as confirmed by the deposit agreement. The position of the bank is not absolutely reliable, the bank itself can only partially compensate the deposit.

Such asymmetry of information enables the bank to transfer part of the money through a loan to another bank, and the latter in turn, in a similar way, issues a loan using the money received from bank A, that is, an additional amount of credit money is generated. In addition to the described impact on the money supply, banks can directly affect the interest rate level, rather than its deviation from the equilibrium value [1].

Thus, there are the following reasons for the emergence of fluctuations in business activity: new fiduciary and new loan money, distorted interest rates, incorrect price signals in financial and commodity markets. In this regard, Hayek [1] notes: “The main reason for cyclical fluctuations should be in the changes in the amount of money that no doubt return and which, when they return, always bring falsification into the price process”. This forces enterprises, households and intermediaries to adapt their activities and investment preferences to changes in the market of money and goods. These changes are not the same in different sectors of the economy and under different circumstances. Such an arrangement destroys the market equilibrium and generates fluctuations in business activity in the form of ups and downs.

In the modern economy, under the influence of changing tastes of consumers and manufacturing technologies, adaptive processes are constantly taking place. Adaptation to new conditions occurs through financial mechanisms. The constant generation of surplus money, the possibility of assistance from the state to banks in case of a stressful situation, all this in aggregate changes the entrepreneurial assessment of future economic events and the risks associated with them. Distorted information, excessive optimism and the desire of banks to make a profit without adequate consideration of possible losses, partial reservation, guarantees to an individual depositor of a refund make it possible for banks to create additional money and hide their own risks from creditor clients giving money to deposits [11].

In this situation, excess monetary resources together with the chain convey of distorted information to entrepreneurs who believe that it is possible to invest in projects that are more risky in the case of limited financial opportunities. Such projects, with the wrong forecast, become unprofitable, and their significant volume in the economy leads to deeper adaptive reductions, which may cause a recession or depression.

As it can be seen from the above exposition of the Austrian approach to describe the causes of economic fluctuations, and taking into account the main elements of the recession of the world economy in 2007–2009, it can be concluded that the main cause of economic downturns is in the information component and financial markets (see also [12]). Insufficiency of information, unjustified optimism, inaccurate assessment of the future market conditions, supported by excessive generation of money and monetary instruments in their various forms — all this leads to a distortion of entrepreneurs' perception of the prospects of investment projects, and, as a consequence, to improper investments of funds,

which subsequently leads to liquidation of a large number of unprofitable projects and the beginning of a decline in production.

Note that new financial instruments related to new forms of credit generation, such as CDO, ABS, etc., creates additional information distortions, and plays a significant role in the development of the recent global recession.

CONCLUSION

The Austrian interpretation of the causes of the emergence of business cycles offers a fairly general explanation for the appearance of these phenomena. It basically relies on the role of various types of money and the banking system in the modern economy of capitalism. New phenomena that have emerged in modern financial practice allow us to generalize the provisions of this approach in the direction of expanding the role of information and conclusions based on such information.

This remark gives basis for a more general approach, which makes it possible to take into account not only the financial side of economic interaction leading to fluctuations in the conjuncture, but also other types of information and their role in economic behavior. In particular, in this aspect, new instruments of financial markets are considered to play a role in the emergence of the latter crisis. Such information-oriented approach includes elements of other cycle theories taking into account the demand change, change in technology and the financial issues.

References

1. Hayek Friedrich, (1933). *Monetary theory and Trade Cycle*, 1933, Sentry Press, New York.
2. Hayek Friedrich, (1948). *Individualism and Economic Order*. The University of Chicago Press, 1948.
3. Keynes, John Maynard, (1936) *The General Theory of Employment, Interest and Money*, London: Macmillan (reprinted 2007).
4. Von Mises (1944, 1998) *Monopoly and prices* *The Quarterly Journal of Austrian Economics*. Vol. 1, No. 2 (summer 1998). pp. 1–28.
5. von Mises Ludwig (1953). *The Theory of Money and Credit*. New edition, enlarged with an essay on *Monetary Reconstruction*. Translated from the German by H. E. Batson. New Haven: Yale University Press, 1953. p. 489.
6. Mueller Antony P. (2001). *Financial cycles, business activity, and the stock market*. *The Quarterly journal of Austrian Economics*. 2001. Vol. 4, No. 1. pp. 3–21.
7. Manish, G.P., (2017) "Subjective Expectations and the Process of Equilibration: The Views of Lachmann and Mises". *Quarterly Journal of Austrian Economics*. 2017. Vol. 20, No. 3. pp. 201–203.
8. Salerno Joseph T. (2012). *A Reformulation of Austrian Business Cycle Theory in Light of the Financial Crisis*. *Quarterly Journal of Austrian Economics*. 2012. Vol. 15, No. 1. pp. 3–44.
9. Stolbov M. *The Evolution of Monetary Theory of Business Cycles // Voprosy Ekonomiki*. 2009. № 7. pp. 119–131.
10. Security industry and Financial Market Association (SIFMA). (2014). URL: <http://www.sifma.org/research/statistics.aspx> (Last visited: 10 February 2014).
11. de Soto Jesus Huerta. (2009). *Money, Bank Credit, and Economic Cycles*. Second Edition, Translated by Melinda A. Stroup, Ludwig von Mises Institute, Auburn, Alabama, 2009.
12. Tempelman, Jerry H. (2010). *Austrian Business Cycle Theory and the Global Financial Crisis*. *The Quarterly Journal of Austrian Economics*. 2010. Vol. 13, No. 1. pp. 3–15.

Статья поступила в редакцию 14.02.2018

УДК 338.242

ВЫБОР ИНСТРУМЕНТАРИЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТЬЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Черненко Н. Г.

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация

E-mail: nata1i@bk.ru

В статье проведен анализ инструментария, используемого для оценки эффективности управления деятельностью предприятия. На основе анализа определен инструментарий оценки показателей эффективности управления экономической безопасностью деятельности предприятия. Установлено, что система показателей эффективности управления экономической безопасностью деятельности предприятия разнородна и ее целесообразно сгруппировать в 4 группы по способу оценки. К первой группе отнесены показатели, требующие прямого подсчета, ко второй группе – показатели, оценка которых сводится к констатации факта наличия или отсутствия их на исследуемом предприятии. Наличие на предприятии показателя 2 группы отмечается значением 1, если на предприятии показатель отсутствует, то он отмечается значением 0. Третью группу составляют показатели, носящие комплексный характер, а к четвертой группе относятся качественные показатели. Наиболее адекватным инструментарием для оценки показателей 4 группы является шкала порядка, т. к. возможные оценки уровней изучаемого объекта являются монотонно возрастающими.

Ключевые слова: инструменты, управление, экономическая безопасность, показатели, эффективность.

ВВЕДЕНИЕ

Информация является важнейшим фактором управления. От качества информации, поступающей в систему управления, зависит и качество принимаемых решений, и результаты всей деятельности предприятия. Своевременность определения слабых мест управления позволит вовремя устранить нарушения. Оценка управления направлена на решение данной проблемы. Просалова В. С. и Просалов К. Н. [3] в своих работах разрабатывали методику оценки эффективности и управления предприятием. Предложенная ими оценка содержит показатели (сгруппированные в блоки), полученные экспертным путем. Однако ни один из блоков не содержит оценки качества информации, поступающей в систему управления для принятия решения. Анфилатов В. С., Емельянов А. А., Кукушкин А. А. [1] в своей совместной работе «Системный анализ в управлении» структурировали оценочные инструменты, используемые для оценки управления. Дубинина Н. А. [2] и Чупров К. К. [4] в своих работах оценивают эффективность бизнес-процесса на основе как качественных, так и количественных показателей. Дубинина Н. А. в своей работе разработала показатели качества бизнес-процесса, но оценка качества входной информации в ней не нашла отражения. Для построения показателей Дубинина Н. А. использует ключевые показатели эффективности бизнес-процессов. На наш взгляд, входная информация является основным фактором, влияющим на эффективность управления как всей деятельностью предприятия, так и его экономической безопасностью. Поэтому считаем

целесообразным включение показателя качества входной информации в оценку эффективности управления.

Целью статьи является подбор инструментария оценки показателей эффективности управления экономической безопасностью деятельности предприятия (ЭУЭБДП).

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Группировка показателей эффективности управления экономической безопасностью деятельности предприятия по способу оценки

Определим инструмент для оценки показателей эффективности управления экономической безопасностью деятельности предприятия. Ранее построенная нами система показателей ЭУЭБДП имеет вид (табл. 1):

Таблица 1

Система показателей оценки эффективности управления экономической безопасностью деятельности предприятия

Предпосылки угроз (рисков)	Показатели
Предпосылки внешних угроз	1. (К1). Внешняя информация, поступающая на предприятие, проверяется на достоверность, актуальность и полноту тем подразделением, для которого она предназначена. Оценка дают специалисты данного подразделения 2. (К2). Существуют методические указания по действиям в нестандартных ситуациях 3. (К3). Соответствие установленного программного обеспечения (ПО) и оборудования требованиям законодательства 4. (К4). Есть работающая система актуализации законодательной и нормативной документации
Предпосылки рисков	
Общие	
– некомпетентное исполнение; – неоптимальные методы исполнения; – низкая мотивация исполнителя; – неконтролируемость исполнения; – опоздание директив от менеджера; – непонятность задач, поставленных менеджером; – использование некачественной входной информации;	5. (К5). Определены требования к выходам (требования определяет подразделение, являющееся клиентом) 6. (К6). Есть система входного контроля качества внутренней информации 6.1. (К6.1). Осуществляется оценка методов обработки информации 7. (К7). Для каждого бизнес-процесса определены необходимые аппаратные средства 8. (К8). Качественное и количественное соответствие фактических аппаратных средств необходимым 9. (К9). Есть работающая система актуализации внутренней документации

ВЫБОР ИНСТРУМЕНТАРИЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ...

Предпосылки угроз (рисков)	Показатели
– отсутствие обеспечения процесса; – отсутствие правил осуществления функционального процесса	10. (K10). Деятельность осуществляется согласно утвержденным методикам (внутренним стандартам), в которых указано рекомендованное время исполнения 11. (K11). Существуют и используются показатели эффективности бизнес-процесса (KPI) 12. (K12). Существует методика раскрытия проблемных зон, связанных с информацией при отклонении KPI
Специфические	
– отсутствие правил коммерческой тайны; – защищенность информационных потоков	13. (K13). Осуществляется проверка благонадежности персонала на предмет утечки информации 14. (K14). Коэффициент текучести кадров используется для оценки утечки знаний, опыта и умений персонала
– дублирование в создании одной и той же информации; – создание неиспользуемой информации; – создание нераспознаваемой исполнителем информации.	15. (K15). Четко определены клиенты и поставщики информации 16. (K16). Для каждого бизнес-процесса определено необходимое программное обеспечение 17. (K17). Качественное и количественное соответствие фактического ПО необходимому
несвоевременное производство продукции	5. (K5). Определены требования к выходам (требования определяет подразделение, являющееся клиентом)

Источник: составлено автором на основе [2; 4; 9].

Система показателей, представленная в табл. 1, направлена на оценку эффективности управления экономической безопасностью деятельности предприятия, которая зависит от качества информационного ресурса и от методов обработки этого ресурса. Показатели разнородны по своей природе.

Ряд показателей имеют количественную основу и требуют прямого подсчета элементов – 1-я группа. К таким показателям относятся:

- количественное соответствие фактических аппаратных средств необходимым;
- коэффициент текучести кадров, использующийся для оценки утечки знаний, опыта и умений персонала;
- количественное соответствие фактического ПО необходимому.

Ряд показателей основаны на констатации факта наличия (соответствия) их на исследуемом предприятии – 2-я группа. К ним относятся:

- наличие методических указаний (инструкций) по действиям в нестандартных ситуациях;
- наличие работающей системы актуализации законодательной и нормативной документации;
- наличие работающей системы входного контроля качества внутренней информации;
- наличие оценки методов обработки информации;
- наличие для каждого бизнес-процесса необходимых аппаратных средств;

- наличие работающей системы актуализации внутренней документации;
- наличие методики раскрытия проблемных зон, связанных с информацией при отклонении KPI;
- наличие проверки благонадежности персонала на предмет утечки информации;
- наличие идентификации клиентов и поставщиков информации;
- наличие для каждого бизнес-процесса необходимого ПО;
- соответствие установленного ПО и оборудования требованиям законодательства.

Ряд показателей основаны на констатации факта их наличия на исследуемом предприятии, но при этом они имеют комплексный характер – 3-я группа. К ним относятся:

- внешняя информация, поступающая на предприятие, проверяется на достоверность, актуальность и полноту тем подразделением, для которого она предназначена;
- определены требования к выходам (требования определяет подразделение, являющееся клиентом);
- деятельность осуществляется согласно утвержденным методикам (внутренним стандартам), в которых указано рекомендованное время исполнения;
- существуют и используются показатели эффективности бизнес-процесса (KPI).

В системе показателей есть и показатели, имеющие качественную основу их оценки – 4-я группа. К ним относятся:

- качественное соответствие фактических аппаратных средств необходимым;
- качественное соответствие фактического ПО необходимому.

Подбор инструментов

Для показателей 1-й группы оценка дается с помощью непосредственного подсчета и является абсолютной величиной (табл. 2).

Таблица 2

Количественные показатели эффективности управления экономической безопасностью деятельности предприятия

Полное название показателя	Расчетная формула	Обозначения
Количественное соответствие фактических аппаратных средств необходимым	$K_{ac} = \frac{A_{сф}}{A_{сн}}$	K_{ac} – коэффициент соответствия фактических аппаратных средств необходимым; $A_{сф}$ – фактическое количество аппаратных средств; $A_{сн}$ – необходимое количество аппаратных средств
Коэффициент текучести кадров	$K_T = \frac{Ч_{усж} + Ч_{уир}}{Ч_c}$	K_T – коэффициент текучести кадров; $Ч_{усж}$ – число работников, которые уволились по собственному желанию; $Ч_{уир}$ – число работников, уволенных по инициативе руководства; $Ч_c$ – среднесписочное число работников

ВЫБОР ИНСТРУМЕНТАРИЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ...

Полное название показателя	Расчетная формула	Обозначения
Количественное соответствие фактического ПО необходимому	$K_{ПО} = \frac{ПО_{ф}}{ПО_{н}}$	$K_{ПО}$ – коэффициент соответствия фактического ПО необходимому; $ПО_{ф}$ – фактическое количество ПО; $ПО_{н}$ – необходимое количество ПО

Источник: составлено автором на основании [5; 6; 8; 9].

Наличие на предприятии показателя 2-й группы отмечается значением 1, если на предприятии показатель отсутствует, то он отмечается значением 0 (табл. 3).

Таблица 3

Сущность значений оценки показателей эффективности управления экономической безопасностью деятельности предприятия 2-й группы

Полное название показателя	Значение	
	1	0
Наличие методических указаний (инструкций) по действиям в нестандартных ситуациях	На исследуемом предприятии есть методические указания (инструкции) по действиям в нестандартных ситуациях	На исследуемом предприятии нет методических указаний (инструкции) по действиям в нестандартных ситуациях
Наличие работающей системы актуализации законодательной и нормативной документации	На исследуемом предприятии есть работающая система актуализации законодательной и нормативной документации	На исследуемом предприятии нет работающей системы актуализации законодательной и нормативной документации
Наличие работающей системы входного контроля качества внутренней информации	На исследуемом предприятии есть система входного контроля качества внутренней информации	На исследуемом предприятии нет системы входного контроля качества внутренней информации
Наличие оценки методов обработки информации	На исследуемом предприятии осуществляется оценка методов обработки информации	На исследуемом предприятии не осуществляется оценка методов обработки информации
Наличие для каждого бизнес-процесса необходимых аппаратных средств	На исследуемом предприятии для каждого бизнес-процесса определены необходимые аппаратные средства	На исследуемом предприятии не для каждого бизнес-процесса определены необходимые аппаратные средства
Наличие работающей системы актуализации внутренней документации	На исследуемом предприятии есть работающая система актуализации внутренней документации	На исследуемом предприятии нет работающей системы актуализации внутренней документации

Полное название показателя	Значение	
	1	0
Наличие методики раскрытия проблемных зон, связанных с информацией при отклонении КРІ	На исследуемом предприятии существует методика раскрытия проблемных зон, связанных с информацией при отклонении КРІ	На исследуемом предприятии нет методики раскрытия проблемных зон, связанных с информацией при отклонении КРІ
Наличие проверки благонадежности персонала на предмет утечки информации	На исследуемом предприятии осуществляется проверка благонадежности персонала на предмет утечки информации	На исследуемом предприятии не осуществляется проверка благонадежности персонала на предмет утечки информации
Наличие идентификации клиентов и поставщиков информации	На исследуемом предприятии идентифицированы клиенты и поставщики информации	На исследуемом предприятии не идентифицированы клиенты и поставщики информации
Наличие для каждого бизнес-процесса необходимого ПО	На исследуемом предприятии для каждого бизнес-процесса определено необходимое ПО	На исследуемом предприятии не определено необходимое ПО для каждого бизнес-процесса
Соответствие установленного ПО и оборудования требованиям законодательства	Установленное ПО и оборудование соответствует требованиям законодательства	Установленное ПО и оборудование не соответствует требованиям законодательства

Источник: составлено автором.

Показатели 3-й группы имеют комплексный характер и поэтому могут иметь больше двух возможных значений (табл. 4).

Таблица 4

Возможные значения оценки показателей эффективности управления экономической безопасностью деятельности предприятия 3-й группы

Полное название комплексного показателя	Составные элементы показателя	Оценка при наличии	Возможные значения комплексного показателя
Внешняя информация, поступающая на предприятие, проверяется на достоверность, актуальность и полноту тем подразделением, для	1) внешняя информация проверяется на достоверность;	1	4; 3; 2; 1; 0
	2) внешняя информация проверяется на релевантность;	1	
	3) внешняя информация проверяется на полноту;	1	

ВЫБОР ИНСТРУМЕНТАРИЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ...

Полное название комплексного показателя	Составные элементы показателя	Оценка при наличии	Возможные значения комплексного показателя
которого она предназначена	4) оценку внешней входной информации дают специалисты подразделения, для которого она предназначена	1	
Определены требования к выходам (требования определяет подразделение, являющееся клиентом)	1) определены требования к выходам;	1	2; 1; 0
	2) требования определяет подразделение, являющееся клиентом	1	
Деятельность осуществляется согласно утвержденным методикам (внутренним стандартам), в которых указано рекомендованное время исполнения	1) деятельность осуществляется согласно утвержденным методикам (внутренним стандартам);	1	2; 1; 0
	2) в методиках указано рекомендованное время исполнения	1	
Существуют и используются показатели эффективности бизнес-процесса (KPI)	1) существуют показатели эффективности бизнес-процесса (KPI);	1	2; 1; 0
	2) используются показатели эффективности бизнес-процесса (KPI)	1	

Источник: составлено автором на основании [1; 7; 10].

Показатели 4-й группы имеют качественную основу. Оценка этим показателям могут дать эксперты. Существует большое разнообразие методов оценки качественных показателей.

Проведем их анализ и выберем методы, наиболее подходящие для целей исследования

В основе «оценки различных по своей природе факторов, разнородных связей, внешних условий и т. д.» лежит «процесс сопоставления значений качественных или количественных характеристик исследуемой системы значениям соответствующих шкал» [7].

Для выбора инструмента оценки качественных показателей проанализируем шкалы разных типов.

Шкалой называется совокупность трех элементов: $\langle X, \varphi, Y \rangle$, где X – множество уровней качества реального объекта; Y – шкала значений; φ – гомоморфное отображение X на Y .

В современной теории измерений определено: $X = \{x_1, x_2, \dots, x_i, \dots, x_n, Rx\}$ эмпирическая система с отношением, включающая множество уровней качества x_i изучаемого объекта, на котором в соответствии с целями измерения задано некоторое отношение Rx .

В процессе измерения необходимо каждому уровню качества $x_i \in X$ поставить в соответствие признак или число, его характеризующее [7].

Признак или число, характеризующие уровни изучаемого объекта, находятся во множестве $Y = \{\varphi(x_1), \dots, \varphi(x_n), Ry\}$, которое является отображением эмпирической системы в виде образной или числовой системы, соответствующей измеряемой эмпирической системе.

Соответствие устанавливается с помощью гомоморфного отображения X на Y , обозначаемого $\varphi \in \Phi$, такого, что $\{\varphi(x_1), \dots, \varphi(x_n)\} \in Ry$ только тогда, когда $(x_i, \dots, x_n) \in Rx$.

Выбор типа шкалы происходит на основе множества всевозможных преобразований $\Phi = \{\varphi_1, \dots, \varphi_m\}$ уровней $x_i \rightarrow y_i$ [7].

Рассмотрим разные типы шкал и их особенности.

1. Шкала номинального типа.

При номинальном измерении шкальные значения используются как имена объектов, их также называют шкалами наименований. Целью таких измерений является выявление различий между объектами разных классов. Проиллюстрируем применение номинальной шкалы. «Рассматриваются три множества элементов A, B и C . Эмпирическую систему составляют четыре элемента: $a \in A, b \in B, \{c, d\} \in C$, принадлежащие соответствующим множествам. Знаковая система представлена цифровой шкалой наименований, включающей элементы $1, 2, \dots, n$ и сохраняющей отношение равенства. Гомоморфное отображение φ ставит в соответствие каждому элементу из эмпирической системы определенный элемент знаковой системы (рис. 1)» [1].

«Символы $1, 2, 3, \dots, n$, используемые в качестве шкальных значений, являются не числами, а цифрами, служащими лишь для обозначения и различия объектов» [1].

Такой тип шкалы позволяет показать лишь различие между значениями, а их взаимосвязь – нет. Поэтому такой тип шкал нам не подходит. Это связано с тем, что для оценки качественных показателей 4-й группы нам нужно оценить, на сколько качество соответствует нормам.

2. Шкала порядка.

Шкала порядка применяется, если множество Φ состоит из всех монотонно возрастающих допустимых преобразований шкальных значений. «Монотонно возрастающим называется такое преобразование $\varphi(x)$, которое удовлетворяет условию: если $x_1 > x_2$, то и $\varphi(x_1) > \varphi(x_2)$ для любых шкальных значений $x_1 > x_2$ из области определения $\varphi(x)$. Порядковый тип шкал допускает не только различие объектов, как номинальный тип, но и используется для упорядочения объектов по измеряемым свойствам» [1].

В 4-ю группу входят следующие показатели: качественное соответствие фактических аппаратных средств необходимым; качественное соответствие фактического ПО необходимому.

ВЫБОР ИНСТРУМЕНТАРИЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ...

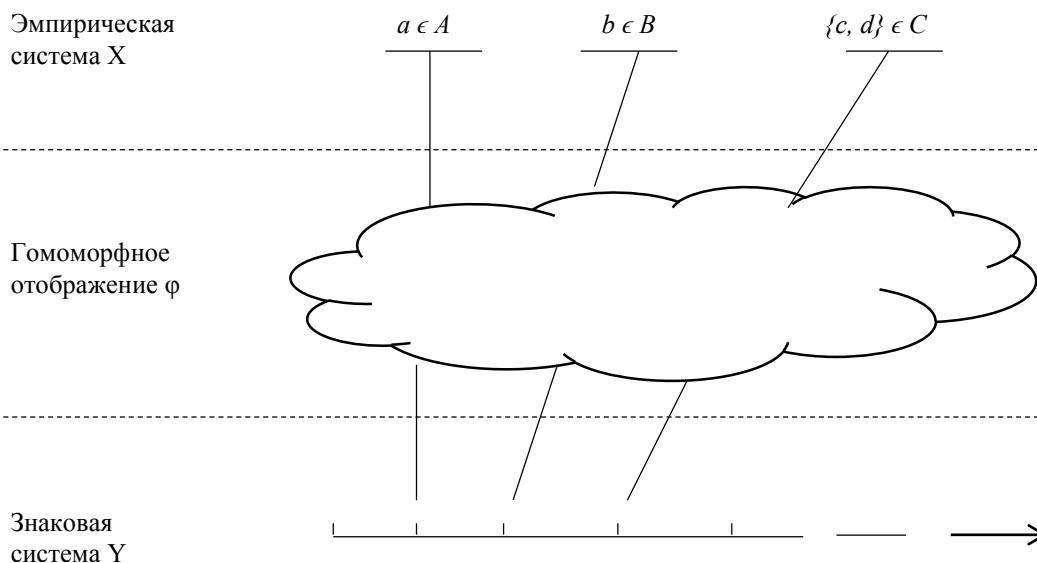


Рис. 1. Измерение объектов в номинальной шкале
 Источник: [1].

Для их оценки может быть предложена шкала порядка, т. к. возможные оценки уровней изучаемого объекта монотонно возрастающие. Возможные оценки содержатся во множестве:

$Y = \{\text{не соответствует, средний уровень соответствия, соответствует полностью}\}$.

Это же множество может быть представлено и с помощью числовых значений, которые соответствуют словесным:

$$Y = \{0, 1, 2\}.$$

3. Шкала интервалов.

Шкалирование происходит с помощью преобразований вида « $\phi(x) = ax + b$ где $x \in Y$ шкальные значения из области определения Y ; $a > 0$; b любое значение» [7].

Основной особенностью шкал интервалов является «сохранение неизменными отношений интервалов»:

$$\frac{x_1 - x_2}{x_3 - x_4} = \frac{\phi(x_1) - \phi(x_2)}{\phi(x_3) - \phi(x_4)} = const. \quad (1)$$

Шкала интервалов, также как номинальная и порядковая, сохраняет различие и упорядочение измеряемых объектов и ещё сохраняет отношение расстояний между парами объектов.

Отношение:

$$\frac{x_1 - x_2}{x_3 - x_4} = K \quad (2)$$

означает, что расстояние между x_1 и x_2 в K раз больше расстояния между x_3 и x_4 . Но отношение самих оценок не сохраняется [7].

Использование этого типа шкалы для показателей 4-й группы возможно как отклонение различных уровней качества от нормативных уровней, но тогда в знаменателе будет также отклонение, но уже следующего уровня качества от норматива. Построение такой шкалы, у которой отношения были бы одинаковыми, нецелесообразно для оценки показателей 4-й группы.

4. Шкала отношений.

«Шкалой отношений (подобия) называется шкала, если Φ состоит из преобразований подобия $\varphi(x) = ax$, $a > 0$, где $x \in Y$ – шкальные значения из области определения Y ; a – действительные числа» [7].

В шкалах такого типа остаются неизменными отношения численных оценок объектов:

$$\frac{x_1}{x_3} = \frac{\varphi(x_1)}{\varphi(x_2)} = \frac{ax_1}{ax_2}. \quad (3)$$

«Шкалы этого типа отражают отношения свойств объектов, т. е. во сколько раз свойство одного объекта превосходит это же свойство другого объекта» [1].

Шкалы отношений, являясь частным случаем шкал интервалов, при выборе нулевой точки отсчета сохраняют не только отношения свойств объектов, но и отношения расстояний между парами объектов.

Для целей оценки показателей 4-й группы такой тип шкалы также не подходит, т. к. для оценки этих показателей не имеет значения отношение между их возможными значениями.

5. Шкалы разностей.

Если при переходе от одной числовой системы к другой меняется лишь начало отсчета, которое можно получить с помощью формулы $\varphi(x) = x+b$, где $\varphi(x) \in Y$ – шкальные значения из области определения Y ; b действительные числа, то применима шкала разностей.

Шкалы разностей применяются в тех случаях, когда необходимо измерить, на сколько один объект превосходит другой по определенному свойству. Проиллюстрируем формирование шкалы разностей. «Пусть x_1 и x_2 – оценки объектов a_1 и a_2 в одной шкале, а $\varphi(x_1) = x_1+b$ и $\varphi(x_2) = x_2+b$ – в другой шкале, то имеем» [7]:

$$\varphi(x_1) - \varphi(x_2) = (x_1 + b) - (x_2 + b) = x_1 - x_2. \quad (4)$$

Применение шкал разностей удобно при анализе прироста продукции предприятий (в абсолютных единицах) в текущем году по сравнению с прошлым, увеличения численности учреждений, количества приобретенной техники за год и др.

«Как и шкалы отношений, шкалы разностей являются частным случаем шкал интервалов, получаемых фиксированием параметра a : ($a = 1$), т. е. выбором единицы масштаба измерений. Точка отсчета в шкалах разностей может быть произвольной. Шкалы разностей, как и шкалы интервалов, сохраняют отношения интервалов между оценками пар объектов, но, в отличие от шкалы отношений, не сохраняют отношения оценок свойств объектов» [1].

ВЫБОР ИНСТРУМЕНТАРИЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ...

Как и отношение между соседними возможными значениями, так и разность между ними не имеют значения для оценки показателей 4-й группы.

6. Абсолютные шкалы.

Абсолютные шкалы применяются, если существует единственное отображение эмпирических объектов в числовую систему.

Такой тип шкалы применяется для измерения количества объектов, предметов, событий, решений и т. д. В качестве шкальных значений при измерении количества объектов используются натуральные числа.

«Абсолютные шкалы являются частным случаем всех ранее рассмотренных типов шкал, поэтому сохраняют любые соотношения между числами оценками измеряемых свойств объектов: различие, порядок, отношение интервалов, отношение и разность значений и т. д.» [7].

Т. к. этот тип шкалы является частным случаем других типов, то его можно использовать как частный случай порядковой шкалы. Это возможно при использовании числовых значений уровней шкалы.

Перспективным направлением развития теории шкалирования является использование понятий нечеткой логики и лингвистических переменных, используемых в теории нечетких множеств. «Обобщение понятия характеристической функции путем перехода к понятию функции принадлежности $\mu_n \in [0, 1]$, используемой в этой теории, создает базу для введения более тонкой структуры измерения качественных характеристик и учета неопределенностей, свойственных сложным системам, на основе понятия нечеткой шкалы» [1].

Для оценки качественных показателей 4-й группы такой подход удобен.

Используя порядковую шкалу и лингвистические переменные, используемые в теории нечетких множеств, разработаем аппарат для оценки показателей 4-й группы.

Рассматриваемое нечеткое множество – показатель «качественное соответствие фактических аппаратных средств необходимым».

Рассмотрим более детально данный показатель. Критериями экспертной оценки данного показателя выступят:

- соответствие сфере деятельности данного предприятия;
- соответствие функциям, необходимым предприятию;
- эффективность (при оценке этого показателя учитывается совокупная стоимость владения, включающая затраты на: приобретение системы; запуск ее в эксплуатацию и поддержание в рабочем состоянии; обучение персонала; содержание дополнительных сотрудников отдела АСУ; текущее обслуживание и сопровождение; сервисные услуги. При оценке этого показателя учитывается производительность аппаратных средств);
 - возможные сроки окупаемости;
 - надежность;
 - современность;
 - возможность сопровождать и развивать систему силами специалистов данного предприятия.

Эксперты, просуммировав оценки по 7-ми критериям, определяют уровень показателя «качественное соответствие фактических аппаратных средств необходимым».

Возможными значениями показателя «качественное соответствие фактических аппаратных средств необходимым» являются значения от 1-го до 7-ми, в зависимости от наличия того или иного критерия.

Нечеткими переменными (шкальными значениями), означающими соответствие, являются лингвистические переменные «не соответствует», «средний уровень соответствия», «соответствует полностью» с приписанными им функциями принадлежности $\mu_n \in [0, 1]$.

Представим графически показатель «качественное соответствие фактических аппаратных средств необходимым» (рис. 2).

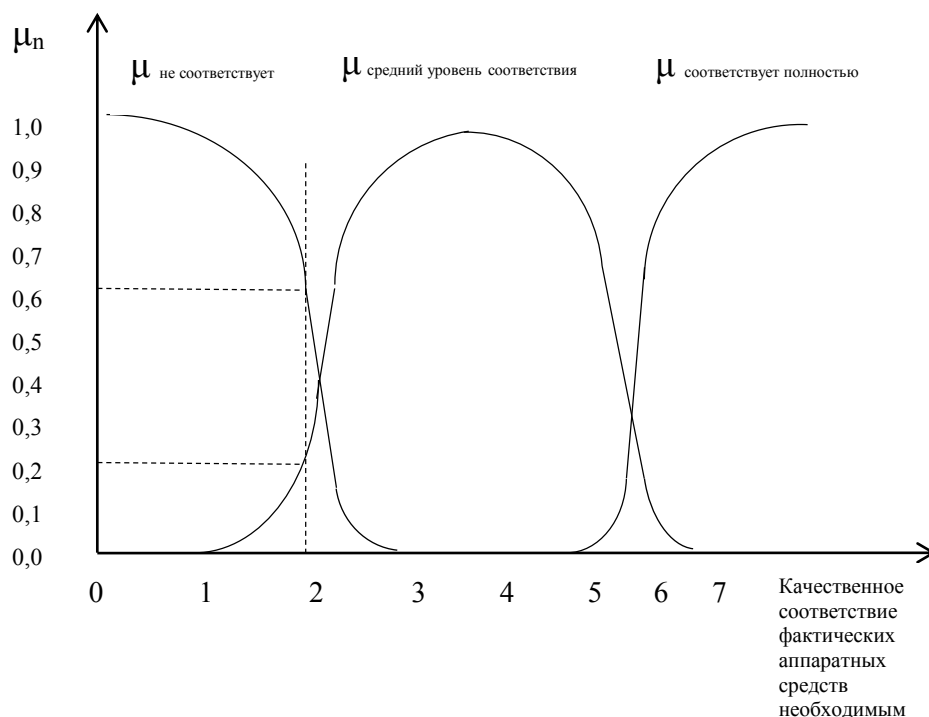


Рис. 2. Нечеткая шкала показателя «качественное соответствие фактических аппаратных средств необходимым»

Источник: составлено автором на основании [1; 7; 10].

При этом значение 2 относится к нечеткому подмножеству «качественное соответствие фактических аппаратных средств необходимым» «не соответствует» с функцией принадлежности $\mu_{\text{не соответствует}} = 0,62$, и он же с функцией принадлежности $\mu_{\text{средний уровень соответствия}} = 0,21$ относится к нечеткому подмножеству «средний уровень соответствия».

ВЫБОР ИНСТРУМЕНТАРИЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ...

Анализ инструментов, которые могут быть применены для оценки показателей 4-й группы, показал, что наиболее адекватна шкала порядка, т. к. возможные оценки уровней изучаемого объекта монотонно возрастающие.

ВЫВОДЫ

Система показателей ЭУЭБДП разнородна и ее целесообразно сгруппировать в 4 группы по способу оценки. К первой группе отнесены показатели, требующие прямого подсчета, ко второй группе – показатели, оценка которых сводится к констатации факта наличия или отсутствия их на исследуемом предприятии. Наличие на предприятии показателя 2-й группы отмечается значением 1, если на предприятии показатель отсутствует, то он отмечается значением 0. Третью группу составляют показатели, носящие комплексный характер, а к четвертой группе относятся качественные показатели.

Наиболее адекватным инструментарием для оценки показателей 4-й группы является шкала порядка, т. к. возможные оценки уровней изучаемого объекта являются монотонно возрастающими. Использование порядковой шкалы возможно на основе лингвистических переменных из теории нечетких множеств.

В результате исследования был подобран инструментарий оценки показателей эффективности управления экономической безопасностью деятельности предприятия.

Список литературы

1. Анфилатов В. С., Емельянов А. А., Кукушкин А. А. Системный анализ в управлении / Под ред. А. А. Емельянова. М.: Финансы и статистика, 2009. 368 с.
2. Дубинина Н. А. Показатели оценки бизнес-процессов предприятия // Вестник Пермского университета. 2016. Вып. 2 (29). С. 179–191.
3. Просалова В. С., Просалов К. Н. Разработка методики оценки эффективности и управления на кондитерских предприятиях // Интернет-журнал «Науковедение». 2013. № 5. С. 1–7.
4. Чупров К. К. Экспресс-метод диагностики бизнес-процессов компании // Корпоративный менеджмент. 2011. № 23. С. 18–20.
5. Синяева Л. П., Додорина И. В., Герасимова Е. А. Текучесть кадров как индикатор адекватности управления предприятием // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2013. Спецвыпуск № 04. URL: <http://e-koncept.rij/2013/13539.htm> (дата обращения: 15.01.2018).
6. Еремина Г. А. Ключевые показатели эффективности как инструмент управления организацией // Интернет-журнал «Науковедение». 2015. Т. 7. № 5. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/126EVN515.pdf> (дата обращения: 15.01.2018).
7. Афоничкин А. Н., Михаленко Д. Г. Управленческие решения в экономических системах: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2009. 408 с.
8. Богер И. Б. Информационно-методическая система маркетинга регионального продовольственного рынка // Проблемы современной экономики. 2012. № 2 (42). С. 216–220.
9. Архипова Н. И., Поморцева И. М., Татарина Н. А. Алгоритм оценки качества персонала на базе показателей эффективности КРП // Экономический журнал. 2013. № 3. С. 102–109.
10. Жидко Е. А. Методология формирования системы координат, измерительных шкал и норм информационной безопасности хозяйствующих субъектов // Системы управления, связи и безопасности. СПб.: ООО «Корпорация «Интел Групп». 2016. № 2. С. 58–72.

Статья поступила в редакцию 20.01.2018

УДК 332.1

КЛАСТЕРНОЕ РАЗВИТИЕ ЯХТЕННОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ

Черняк А. Ю.

ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», Симферополь, Российская Федерация

E-mail: aleksiy-chernyak@mail.ru

В статье проанализировано состояние яхтенного туризма в Республике Крым, рассмотрены периоды становления и проблемы развития этого вида туризма в республике. С учетом возрастающего интереса к яхтенному туризму в нашей стране и за рубежом определена его роль в развитии индустрии туризма и бизнес-среды Республики Крым. Выявлены позитивные и негативные факторы, влияющие на привлекательность Республики Крым как центра яхтенного туризма для туристов и инвесторов. На основе проведенного анализа выделены основные направления развития яхтенного туризма с использованием возможностей кластерного подхода. Функции управляющего органа по развитию яхтенного туристского кластера в Республике Крым предлагается возложить на специализированную организацию, которая будет осуществлять координирующие и регулирующие действия.

Ключевые слова: яхтенный туризм, инфраструктура, развитие, привлечение туристов, кластеры, бизнес-среда.

ВВЕДЕНИЕ

Современный период развития мировой туристической индустрии характеризуется возрастанием интереса к таким видам туризма, которые обеспечивают потребности людей в спортивной, двигательной и познавательной активности. Это объясняется рядом причин: ростом доходов населения, повышением уровня образования людей, а также увеличением времени, которое им приходится проводить за рабочим столом. В совокупности это создает синергетический эффект увеличения спроса на сельский, горнолыжный, яхтенный и некоторые другие виды туризма [1, с. 10].

Среди указанных видов туризма особо выделяется яхтенный, поскольку он предполагает более высокий уровень доходов туристов, наличие благоприятной природно-климатической среды, а также соответствующей инфраструктуры. В силу этого имеются определенные ограничения для развития яхтенного туризма, который, к тому же, требует значительных капиталовложений и направленного регулирующего воздействия со стороны местных органов власти. Зарубежная и отечественная практика свидетельствует о наличии интереса государства к развитию данного вида туризма, обеспечивающего достаточно высокие доходы и, соответственно, налоговые поступления. Кроме того, привлечение обеспеченных категорий туристов, предъявляющих повышенные требования к организации яхтенного туризма и наличию сопутствующих услуг (отели, рестораны, досуговые и информационные центры и др.), можно рассматривать как фактор, обеспечивающий развитие всей туристической индустрии и повышение качества жизни населения той или иной территории.

Целью исследования является определение роли яхтенного туризма в развитии индустрии туризма и бизнес-среды Республики Крым с использованием кластерного подхода.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

Изменения, происходящие сегодня в характере спроса и предложения на рынке услуг яхтенного туризма, показывают, что он перестает восприниматься только как элитный отдых и становится доступным для представителей среднего класса. Это относится не только к экономически развитым, но и к развивающимся странам. Аналогичные тенденции наблюдаются и в нашей стране, где в последние годы отмечается возрастание интереса к яхтенному туризму со стороны субъектов как спроса, так и предложения, что приводит к возникновению эффекта конкуренции между территориями, способными предоставлять услуги в области данного вида туризма. При этом, несмотря на колоссальные размеры территории, а также природное богатство и разнообразие нашей страны, яхтенный туризм в России остается пока недостаточно развитым по сравнению с другими видами туризма и по отношению к реальному и тем более потенциальному спросу. В то же время отечественные компании, работающие в сфере яхтенного туризма, уже формируют туристические пакеты, которые по составу услуг и ценовой политике способны конкурировать даже с пляжным отдыхом. Это свидетельствует о необходимости и возможности развития яхтенного туризма в нашей стране, особенно с учетом сохраняющегося низкого уровня конкуренции и наличия незанятых рыночных ниш. Следует понимать, что этот процесс потребует значительных капиталовложений, поскольку при наличии огромной протяженности водных путей (особенно речных) и морского побережья сегодня у нас практически нет свободных причалов и стоянок, заправок и технических центров обслуживания и ремонта яхт. К сожалению, сегодня приходится говорить и о катастрофически малом числе инфраструктурных объектов, обеспечивающих яхты и яхтенных туристов [4, с. 175].

При всем многообразии потенциальных возможностей, которыми располагает Российская Федерация для развития яхтенного туризма, особое место принадлежит здесь Республике Крым и городу Севастополю. Это объясняется рядом объективных причин, прежде всего – природно-климатическими условиями, обеспечивающими продолжительность сезона отдыха в течение семи месяцев, что соответствует уровню развитых в области яхтенного туризма стран, таких как Франция, Италия, Хорватия, Испания и др.

Несмотря на удачное расположение Крымского полуострова и наличие благоприятных природно-климатических условий, пока не приходится говорить об эффективном использовании этой территории в интересах развития яхтенного туризма. В целом можно выделить несколько периодов развития этого вида туризма в Крыму [6, с. 39].

Первый – советский период (до 1991 г.). В этот период отсутствовал интерес к яхтенному туризму, однако происходило стихийное развитие яхтинга, охватывающее три направления:

– спортивно-техническое (наиболее развитое) – парусный спорт, в основном в г. Севастополе;

– колхозно-кооперативное – функционирование баз-стоянок, используемых рыбаками колхозами, иногда – совместно с другими собственниками маломерных судов;

– стихийно-кооперативное – создание и эксплуатация баз-стоянок маломерного флота для стоянки и хранения лодок и катеров длиной 6–12 м, находящихся в личной или кооперативной собственности граждан и организаций.

К данному периоду относится предпринятая в 1989–1991 гг. попытка разработки комплексной программы развития яхтинга в г. Севастополе, осуществить которую помешали события 1991 г. и последовавший за ними процесс распада СССР.

Второй период – нахождение Крыма в составе Украины (с 1991 по 2014 гг.). С этим периодом связано появление в Крыму яхтенного туризма. К 2014 г. общее количество маломерных судов насчитывало примерно 12 000 единиц, из которых около 5 000 находилось в г. Севастополе. Общее количество баз-стоянок достигло примерно 300, в том числе в г. Севастополе – 26, из которых только 8 обладали характеристиками, соответствующими требованиям марины и позволяющими обеспечивать стоянку около 400 яхт.

Как и в предыдущий период, абсолютное большинство баз-стоянок маломерного флота развивалось по принципу «гаражного кооператива», где, при наличии общих правил и требований, осуществлялась застройка и эксплуатация комплекса в личных интересах владельцев маломерных судов. Это далеко не всегда обеспечивало развитие яхтенного туризма и создание соответствующей туристской инфраструктуры. Тем не менее были и определенные успехи. Так, в 2000–2008 гг. в рамках частного проекта развития яхтинга в комплексе «Золотой Символ» (Балаклава) было начато строительство марин на озере Донузлав и в г. Керчи. Кроме того, проводились фестивали по винд- и кайт-серфингу с участием яхтсменов мирового уровня.

В 2011 г. была принята Программа развития яхтинга в Крыму, которая, несмотря на имеющиеся недостатки, оказала положительное воздействие на развитие яхтенного туризма. В рамках этой программы предусматривалось строительство сети из 11 марин (по сути, закрытого типа), 4 яхтенных стоянок и 4 запорочных станций [2].

Третий период – вхождение Крыма в состав Российской Федерации (с 2014 г. по настоящее время). Он характеризуется глубокими изменениями в социально-экономической жизни полуострова и состоянии бизнес-среды. Содержание этого периода связано, прежде всего, с уточнением имеющегося потенциала и определением направлений дальнейшего развития яхтенного туризма. Так, рабочей группой, состоящей из представителей Межрегиональной общественной организации «Ассоциация развития яхтинга» (г. Ялта) и Общественной комиссии по развитию яхтинга при Госдуме ФС РФ (г. Москва) в 2016 году подготовлен новый проект Концепции развития яхтинга в Республике Крым. При этом в проекте не учитываются как имеющиеся внутренние потребности российского рынка яхтенного

туризма (реальный спрос), так и потребности мирового рынка (потенциальный спрос).

Следовательно, ученым и практикам необходимо провести детальный анализ и оценку ситуации в сфере яхтенного туризма, на базе которого будет разрабатываться комплексная модель его развития. По нашим прогнозам, данный период будет непродолжительным и завершится к 2020 г., после чего начнется новый этап – этап практической реализации проектов по развитию яхтенного туризма, совпадающий с этапом инновационного развития по реализации «Стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года».

Рассматривая туристический потенциал Республики Крым, необходимо отметить следующие преимущества:

- хорошее географическое положение полуострова, лежащего на пересечении большого количества морских транспортных путей;
- значительную протяженность береговой линии (длина черноморского побережья Республики Крым — 867 км), а также открытые водные участки вблизи Южного, Восточного и Западного берегов полуострова;
- достаточное количество хорошо защищенных бухт: в Западном Крыму – озеро Донузлав; в Юго-Западной части полуострова – Севастопольская, Карантинная, Стрелецкая, Омега, Камышовая, Казачья, Балаклавская бухты; в Восточном Крыму – Двужорная бухта (п. Орджоникидзе) и акватория г. Керчь;
- наличие для туристов значимых объектов природного и всемирного культурно-исторического наследия;
- имеющиеся яхтенные стоянки, базы-стоянки маломерного флота и яхтенные марины с обеспечивающими инфраструктурными объектами;
- достаточное количество неосвоенных участков, которые по своим характеристикам соответствуют требованиям расположения на их территории всего комплекса объектов яхтенной инфраструктуры;
- наличие гидротехнических сооружений, которые могут использоваться в интересах развития яхтенного туризма;
- большое количество прогулочных судов (с устойчивой тенденцией к дальнейшему росту);
- особые условия хозяйственной и финансовой деятельности для Республики Крым в составе Российской Федерации, обеспечивающие их привлекательность для инвесторов.

В то же время имеется ряд факторов, снижающих привлекательность Крыма как центра яхтенного туризма. К ним следует отнести:

- колоссальное отставание Крыма по культуре обслуживания туристов и технической оснащенности яхтенного туризма от большинства стран средиземноморского водного бассейна;
- не до конца решенная проблема транспортной доступности Республики Крым для туристов;
- более короткая продолжительность сезона яхтенного туризма по сравнению с средиземноморскими странами;

– наличие обстоятельств нормативно-правового характера, затрудняющих привлечение инвестиционных ресурсов;

– высокая доля теневого сектора в туризме, включая яхтенный.

Наличие указанных позитивных и негативных факторов необходимо учитывать при разработке соответствующих планов и программ развития яхтенного туризма как подсистемы водного туризма (круизного, прогулочного, катерного) Республики Крым. Наиболее адекватным и эффективным инструментом из тех, которые при этом следует использовать, является использование кластерного принципа развития.

Как в теории, так и на практике кластерный анализ, а также разработка и реализация кластерного принципа развития достаточно распространены [5, с. 82]. Так, реализация Федеральной целевой программы, направленной на социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя [3], во многом построена именно по кластерному принципу. Что же касается туризма, то кластерный подход вполне соответствует логике и целям его развития, поскольку позволяет в комплексе решать имеющиеся проблемы и обеспечивать устойчивый спрос со стороны российских и зарубежных туристов. Помимо прочего, это дает возможность привлекать новых туристов, используя эффективные методы и инструменты продвижения турпродукта и коммуникации с целевой аудиторией.

С целью эффективного управления формированием и комплексным развитием яхтенного туристского кластера в Республике Крым необходимо создать орган управления, наделив его определенными полномочиями для реализации процессных, технологических и инфраструктурных мероприятий. В качестве такого органа управления предлагается создать специализированную организацию по формированию и дальнейшему развитию яхтенного кластера.

По нашему мнению, деятельность специализированной организации по созданию и развитию яхтенного туристского кластера будет заключаться в разработке и сопровождении выполнения программы и достижения ее целевых показателей, создании условий для эффективного взаимодействия участников туристского кластера.

Основными функциями (видами деятельности) специализированной организации являются методическое, организационное, экспертно-аналитическое и информационное сопровождение формирования и развития туристского кластера.

Специализированная организация в рамках разработки и содействия реализации программы формирования и развития яхтенного кластера осуществляет деятельность по:

– консультированию участников яхтенного туристского кластера по направлениям реализации программы с использованием зарубежного опыта и мировых практик развития яхтенного туризма и инфраструктурных объектов;

– созданию единого информационного web-портала, который должен содержать интерактивную навигационно-картографическую и справочную информацию (навигационные карты водных путей, пункты для заправки топливом и пополнения запасов, места для стоянок с возможностью онлайн регистрации или бронирования, информацию об исторических и культурных ценностях и т. д.);

- организации проведения рекламных компаний и таргетированию в средствах массовой информации с целью продвижения яхтенного туристского кластера;
- разработке бизнес-моделей яхтенных портов (марин), расчетов технико-экономических обоснований перспективных инвестиционных проектов.

Специализированная организация на регулярной основе (или по мере необходимости) осуществляет следующие мониторинговые действия:

- мониторинг эффективности реализации программы формирования и развития яхтенного туристского кластера и ее корректировку по результатам проведения мониторинга;
- мониторинг эффективности реализации реализуемых и выявление новых совместных проектов участников яхтенного туристского кластера;
- выявление инструментов поддержки со стороны органов власти и институтов развития, применение которых целесообразно в целях реализации программы формирования и развития инфраструктуры яхтенного туристского кластера и совместных проектов участников;
- мониторинг удовлетворенности участников яхтенного туристского кластера качеством услуг и сервисов, предоставляемых специализированной организацией по развитию яхтенной инфраструктуры.

Для обеспечения работы специализированной организации по методическому, организационному, экспертно-аналитическому и информационному сопровождению ей необходимы новые теоретические и методологические принципы, методы и способы управления туристским кластером. В частности, с целью использования механизма государственно-частного партнерства и внедрения практики концессионных соглашений должны быть разработаны новые научные методы (методики) и модели для оценки эффективности инвестиционных проектов с учетом следующих требований:

- отбор кластеров в рамках стратегического географического каркаса для формирования и развития яхтенной инфраструктуры;
- определение типа кластера в соответствии со специализацией туристского направления, яхтенных маршрутов и их обеспечивающей инфраструктуры;
- определение приоритетности инвестиционного проекта по созданию яхтенной инфраструктуры на уровне субъекта РФ, в частности Республики Крым.

Использование нового научно-методического аппарата при оценке эффективности проектов формирования и развития яхтенного кластера должно повысить точность проектных расчетов с расширением границ применимости полученных результатов на основе анализа чувствительности показателей экономической эффективности проекта и выбора альтернативного варианта его реализации исходя из прогнозных сценариев развития приоритетного туристского направления (туристского кластера) и яхтенного туризма.

Отдельного внимания заслуживает установление требований и последующая оценка экономической эффективности инвестиционных проектов по созданию (приобретение, строительство, реконструкция) обеспечивающей инфраструктуры яхтенного туризма из сети плавучих заправочных комплексов, которые будут осуществлять розничную реализацию нефтепродуктов, сопутствующих товаров и

предоставлять различные дополнительные услуги для владельцев (капитанов) маломерных судов (яхт) в акваториях как речных, так и морских бассейнов.

Кроме того, эффективное решение задач специализированной организацией по развитию яхтенной инфраструктуры возможно только при использовании механизма государственно-частного партнерства на основе проектного подхода.

Целесообразность применения программно-целевого и проектного подходов при кластерном механизме управления формированием и развитием обеспечивающей инфраструктуры для яхтенного туризма обусловлена необходимостью обеспечить важнейшие условия для осуществления государственной региональной политики в Республике Крым по комплексному развитию яхтенного туризма и его обеспечивающей инфраструктуры.

ВЫВОДЫ

Завершая рассмотрение вопросов, связанных с развитием яхтенного туризма в Республике Крым, следует подчеркнуть, что использование кластерного принципа будет оказывать стимулирующее воздействие на деятельность хозяйствующих субъектов и всей индустрии туризма, а также активизировать процессы социально-экономического развития и совершенствования как бизнес-среды территории, так и инвестиционного климата.

Предлагается использование механизма кластеризации как основы успешного использования государственно-частного партнерства в комплексном развитии яхтенного туризма.

Дано обоснование необходимости и возможности использования механизма кластерного развития яхтенного туризма в Республике Крым с учетом институциональных аспектов. Обосновано соответствие механизма кластерного развития яхтенного туризма направлениям реализации долгосрочных инфраструктурных проектов в Республике Крым, в том числе с учетом возможностей государственно-частного партнерства при формировании и создании туристской и обеспечивающей инфраструктуры яхтенного туризма. Предложено создание специализированной организации по развитию яхтенной туристского кластера в Республике Крым.

Список литературы

1. Аристархов Л. Н., Аристархова С. Л. Противоречия в теории и практике изучения поведения потребителей в сфере рекреации и туризма посредством метода digital маркетинга и научная задача по их разрешению // Вестник Национальной академии туризма. 2015. № 2 (34). С. 10–12.
2. Малько В. В., Марков А. А., Тамойкин И. Ю. Концепция развития яхтинга в Крыму: создание испытательного полигона для бизнеса и законоотворчества в туристической отрасли. URL: http://www.igortamoikin.com/uploads/1/9/0/6/19062735_2016.pdf (дата обращения: 14.12.2017).
3. Постановление Правительства РФ от 11 августа 2014 г. N 790 «Об утверждении федеральной целевой программы «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года» (с изменениями и дополнениями). URL: <http://base.garant.ru/70714732> (дата обращения: 14.12.2017).
4. Харламова А. А. Развитие инфраструктуры как условие формирования эффективного рынка туристических услуг // Россия в поисках новой модели взаимодействия государства и рынка: Научная

ЧЕРНЯК А. Ю.

сессия профессорско-преподавательского состава, научных работников и аспирантов по итогам НИР за 2012 год.: сборник докладов. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2013. С. 173–177.

5. Харламова Т. Л. Инновационно-сетевая форма развития кластеров мегаполиса // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. 2012. № 1 (139). С. 80–86.

6. Черняк А. Ю., Аристархов Л. Н. Актуальность совершенствования механизма управления развитием и функционированием предприятий санаторно-курортного и туристского комплекса Республики Крым // Вестник Национальной академии туризма. 2017. № 1 (41). С. 38–40.

Статья поступила в редакцию 19.02.2018

УДК 338.065

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ УРОВНЯ РЕСУРСОЗАВИСИМОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Ячменева В. М., Педан Е. М.

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Российская Федерация

E-mail: v_lev@kafmen.ru, katyapedan05@mail.ru

Ресурсозависимость деятельности предприятия является его качественно-количественной характеристикой, которая, с одной стороны, сдерживает развитие предприятия, с другой – способствует развитию за счет внедрения инновационных технологий, с третьей – приводит к поиску решений комплекса задач управления: повышение производительности труда и эффективности производства, расширение рынка сбыта, цифровизация и импортозамещение и т. д. Исследование проведено по результатам деятельности предприятия винодельческой отрасли – ГУП РК «Завод шампанских вин “Новый Свет”». Сформирована сбалансированная система показателей оценки уровня ресурсозависимости деятельности предприятия. Иерархическая взаимосвязь между входными переменными, классами и подклассами входных переменных и выходной переменной (интегральным показателем уровня ресурсозависимости деятельности ГУП РК «Завод шампанских вин “Новый Свет”») представлена в виде дерева логического вывода. В сбалансированную систему показателей оценки уровня ресурсозависимости вошли одиннадцать факторных показателей внутреннего и внешнего воздействия и четыре результирующих показателя деятельности предприятия. Адекватность системы показателей и ее сбалансированность определены через коэффициент парной конкордации Кендалла.

Ключевые слова: ресурсозависимость, факторные показатели, результирующие показатели, коэффициент конкордации, винодельческая отрасль.

ВВЕДЕНИЕ

Ресурсозависимость деятельности предприятия является темповой характеристикой, которая, с одной стороны, сдерживает развитие предприятия, с другой – заставляет разрабатывать и внедрять инновационные технологии как в производство, так и в управление, с третьей – приводит к поиску решений комплекса задач управления: повышение производительности труда и эффективности производства, расширение рынка сбыта, цифровизация и импортозамещение и т. д. Деятельность производственных предприятий в современных условиях хозяйствования сопровождается влиянием негативных факторов (событий и условий), связанных с проблемой ресурсозависимости. Негативные факторы проявляются через ограниченность экономических ресурсов, таких как сырье, материалы, технологии, денежные средства, кадры, компетенции и другие резервы ресурсов, с помощью которых осуществляется непрерывная деятельность предприятий. Ограниченность в ресурсах определяет вектор направленности деятельности предприятия и его темпы развития. Поэтому разработка методики оценки уровня ресурсозависимости деятельности предприятия является сегодня одной из актуальных задач экономики предприятия, отрасли, региона, государства.

Для определения ресурсозависимости той или иной отрасли необходимо сформировать сбалансированную систему показателей оценки уровня ресурсозависимости деятельности предприятий отрасли.

Формированием системы показателей в разное время занимались ряд ученых. Родоначальником сбалансированной системы показателей справедливо считают Брауна М. Г. [1], именно он доказал, что это не только эффективный экономический инструмент достижения поставленной цели, но и управленческий инструмент. Законченный вид теория сбалансированных показателей получила в трудах Каплана Роберта С. и Нортон Дейвида П. [2]. Развили эту теорию для менеджмента организаций независимо друг от друга Слиньков В. Н. [3] и Рамперсад Х. К. [4]. Исследования Нивена П. [5], Парментера Д. [6], Ольве Н. Г., Рой Ж. и Веттера М. [7] доказали, что сбалансированная система показателей применима при оценке и повышении эффективности производства. Прайснер А. [8] использовал систему сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте, а Крылов С. И. [9] – в экономическом анализе деятельности предприятия.

Целью нашего исследования является формирование сбалансированной системы показателей оценки уровня ресурсозависимости деятельности предприятий винодельческой отрасли.

ОСНОВНОЙ МАТЕРИАЛ

В основе экономики ресурсов лежит привлечение необходимого и достаточного их объема, что требует сбалансированного распределения ресурсов между основными направлениями и видами деятельности и в итоге способствует достижению желаемых результатов и получению доходов, которые превышают и себестоимость продукции, и затраты на приобретение ресурсов. Анализ существующих методик оценки уровня ресурсозависимости деятельности предприятий показал, что большинство исследователей используют общепринятые и проверенные методы оценки, такие как затратный и стоимостной [13]. Следовательно, необходимо определить группу факторных показателей, которые наибольшим образом влияют на достижение запланированных результатов деятельности предприятия с учетом его ресурсозависимости.

Под факторными показателями следует понимать причины (условия и события) воздействия, которые оказывают влияние на изменение результирующего показателя. Результирующим является показатель, который определяется как результат воздействия одной или нескольких причин [10]. Таким образом, для формирования системы показателей оценки уровня ресурсозависимости деятельности предприятий следует определить важность каждого фактора, который влияет на результаты их деятельности. Прежде чем оценивать важность факторов, влияющих на уровень ресурсозависимости деятельности предприятия, необходимо определить уровень связи между факторными и результирующими показателями, т. е. доказать, что динамика результирующих показателей напрямую зависит от роста факторных показателей, тогда сформированная система показателей будет сбалансированной и способной решать поставленные перед нами задачи.

Для установления степени взаимосвязи показателей, используемых в расчетах, будет применен коэффициент парной конкордации Кендалла [10], который позволит определить значимость отдельных факторов (факторных и результирующих

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ УРОВНЯ...

показателей) в изменении интегрального показателя (уровня ресурсозависимости деятельности предприятия). Уровень связи между факторными и результирующими показателями определяется зависимостью (1):

$$W(k) = 1 - \frac{\sum_{j=1}^n |x_{1j} - x_{2j}|}{n(k-1)}, \quad (1)$$

где $W(k)$ – коэффициент конкордации;

n – количество столбцов;

k – число заданных качественных уровней;

$x_{1j} - x_{2j}$ – качественные значения первой и второй строк соответственно.

Каждое количественное значение признака переводится в его качественный аналог $k_i(x_{1j}, x_{2j})$:

$$k_i = \frac{x_i - x_{\min}}{d} + 1, \quad (2)$$

$$d = \frac{x_{\max} - x_{\min}}{k - 1}, \quad (3)$$

где x_{\max} и x_{\min} – минимальное и максимальное значение некоторого признака;

d – длина качественного интервала.

ГУП РК «Завод шампанских вин «Новый свет»» – это единственное предприятие в Крыму, осуществляющее выпуск шампанских и игристых вин по классической бутылочной технологии. Завод расположен на территории 11 гектаров земли в пгт Новый Свет по адресу: ул. Шаляпина, д. 1.

Для формирования сбалансированной системы показателей оценки уровня ресурсозависимости деятельности ГУП РК «Завод шампанских вин «Новый свет»» установим перечень факторных показателей, влияющих на результирующие показатели деятельности предприятия.

Факторные показатели разделим на две группы: показатели внешнего и внутреннего воздействия. К факторным показателям внешнего воздействия отнесем те, которые руководство ГУП РК «Завод шампанских вин «Новый свет»» не способно изменить и повлиять на уровень их воздействия, а может только адаптировать деятельность предприятия к формам их проявления. К факторным показателям внутреннего воздействия отнесем управляемые показатели воздействия на деятельность предприятия, то есть те, которые находятся под полным контролем руководства предприятия, а их уровень может быть изменен в соответствии с пересмотром тактики и стратегии дальнейшей деятельности предприятия.

В табл. 1 представлены значения факторных показателей внешнего и внутреннего воздействия за период с 2013 по 2016 гг. [11; 12].

Таблица 1

Факторные показатели ГУП РК «Завод шампанских вин «Новый свет»»

№ п/п	Показатели	Условн. обознач.	Годы			
			2013	2014	2015	2016
Факторные показатели внешнего воздействия						
1	Валовый сбор винограда в РФ, тыс. т	Ф1	534,4	528,7	531,2	542
2	Средняя цена производителей с/х продукции РФ за тонну винограда, руб.	Ф2	12 724,8	11 825,4	16 481,3	21 980,2
3	Импорт виноматериалов в РФ, млн дал	Ф3	18,9	16,85	17,2	17,78
4	Импорт виноматериалов в Крым, т	Ф4	19 281,1	17 825,2	18 278,4	17 777,1
5	Средняя потребительская цена за отечественное игристое вино (шампанское), руб./литр	Ф5	229,96	245,85	274,23	297,35
6	Доля потребления игристого вина (шампанского) в общей структуре алкогольных напитков, %	Ф6	2,19	2,29	2,27	2,3
7	Акцизная ставка на игристые вина (шампанские) (с 2016 г. с защищенной географической территорией), руб./литр	Ф7	24	25	26	13
8	Среднедушевой доход населения в РФ, руб./мес.	Ф8	25 928,2	27 766,6	30 466,6	30 744,4
Факторные показатели внутреннего воздействия						
9	Многолетние насаждения, тыс. руб.	Ф9	0	0	16 787	16 787
10	Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс. руб.	Ф10	55 692	52 106	60 987	60 449
11	Затраты на модернизацию и реконструкцию внеоборотных активов, тыс. руб.	Ф11	7 642	5 046	6 427	8 478
12	Среднесписочная численность персонала, чел.	Ф12	238	240	245	242
13	Фонд оплаты труда, тыс. руб.	Ф13	41 043	49 553	81 471	111 224
14	Оборотные средства, тыс. руб.	Ф14	269 136	313 635	414 714	549 727
15	Амортизация, тыс. руб.	Ф15	6 476	9 824	5 199	8 885

Источник: составлено авторами по материалам [11; 12].

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ УРОВНЯ...

Анализ факторных показателей внешнего и внутреннего воздействия в табл. 1. показал, что практически все они динамично изменяются, и из года в год наблюдается тенденция роста их значений. В большей степени положительная динамика характерна для факторных показателей внутреннего воздействия, что говорит о ежегодном наращивании внутреннего потенциала предприятия. Об этом свидетельствуют: рост затрат на модернизацию, закладка многолетних насаждений, увеличение стоимости основных производственных фондов и т. д.

Показатели, отражающие результаты деятельности предприятия, представлены как: объемы переработки винограда (т); выработка виноматериалов (тыс. дал); производство игристых вин (шампанского) (тыс. бутылок); выручка от реализации (тыс. руб.). Их количественные показатели представлены в табл. 2.

Таблица 2

Результатирующие показатели ГУП РК «Завод шампанских вин «Новый свет»»

№ п/п	Показатели	Условн. обознач.	Годы			
			2013	2014	2015	2016
1	Переработка винограда, т	P1	14453	13102	14653	22685
2	Выработка виноматериалов, тыс. дал	P2	73,4	102,6	140,7	153,8
3	Произведено игристых вин (шампанского), тыс. бутылок	P3	1417,0	1457,0	1479,0	1520,3
4	Выручка от реализации, тыс. руб.	P4	190 099	206 280	408 983	481 468

Источник: составлено авторами по материалам [11; 12].

Анализ результирующих показателей в табл. 2. определил их динамичность и ежегодное увеличение, это связано с тем, что:

– во-первых, существенно расширен рынок реализации продукции на материковой части Российской Федерации (во многих федеральных округах открыты официальные представительства ГУП РК «Завод шампанских вин «Новый свет»»;

– во-вторых, санкции существенно сократили импорт виноматериалов и вина как в Россию, так и в Республику Крым;

– в-третьих, ГУП РК «Завод шампанских вин «Новый свет» удалось сохранить традиционные технологии производства шампанских вин, что определяет их качественное преимущество перед напитками, произведенными по ускоренной технологии;

– в-четвертых, запасы виноматериалов ГУП РК «Завод шампанских вин «Новый свет»» позволили сохранить и даже увеличить объемы производства игристых вин (шампанского). Увеличение объемов переработки винограда произошло за счет роста урожайности уникальных сортов винограда и благоприятных погодных условий.

На основе полученных данных в табл. 1 и табл. 2 был проведен анализ степени связи между факторными и результирующими показателями с помощью коэффициента парной конкордации. Результаты анализа представлены в табл. 3.

Таблица 3

Результаты расчета коэффициента парной конкордации ($W(k)$)

Факторные признаки	Результативные признаки			
	P1	P2	P3	P4
Факторные показатели внешнего воздействия				
Ф1	0,92	0,65	0,69	0,74
Ф2	0,91	0,79	0,85	0,89
Ф3	0,65	0,36	0,41	0,45
Ф4	0,48	0,29	0,34	0,39
Ф5	0,78	0,92	0,95	0,93
Ф6	0,65	0,84	0,84	0,78
Ф7	0,13	0,36	0,30	0,26
Ф8	0,67	0,97	0,91	0,87
Факторные показатели внутреннего воздействия				
Ф9	0,76	0,87	0,80	0,92
Ф10	0,71	0,75	0,69	0,81
Ф11	0,79	0,65	0,66	0,71
Ф12	0,51	0,62	0,55	0,64
Ф13	0,83	0,87	0,93	0,94
Ф14	0,84	0,87	0,92	0,92
Ф15	0,65	0,66	0,68	0,69

Источник: составлено авторами.

При расчете коэффициента парной конкордации в табл. 3 полученное значение определяет степень близости (согласованности) выбранных для расчетов показателей, которые можно интерпретировать следующим образом:

- $W(k)=1$ – абсолютная связь;
- $0,75 \leq W(k) < 1$ – отличная связь;
- $0,70 \leq W(k) < 0,75$ – хорошая связь;
- $0,65 \leq W(k) < 0,70$ – удовлетворительная связь;
- $W(k) < 0,65$ – неудовлетворительная связь [10].

Результаты показали, что абсолютной связи между факторными и результирующими показателями нет. В диапазон $0,75 \leq W(k) < 1$ вошли такие факторные показатели: средняя цена производителей с/х продукции РФ за тонну винограда; средняя потребительская цена за отечественное игристое вино (шампанское); площади многолетних насаждений в денежном эквиваленте; фонд оплаты труда; оборотные активы предприятия.

В диапазон $0,70 \leq W(k) < 0,75$ вошли такие факторные показатели: среднегодовая стоимость основных производственных фондов; затраты на модернизацию и реконструкцию внеоборотных активов.

В диапазон $0,65 \leq W(k) < 0,70$ вошли такие факторные показатели: валовый сбор винограда в РФ; доля потребления игристого вина (шампанского) в общей структуре алкогольных напитков.

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ УРОВНЯ...

В соответствии с результатами табл. 3 из дальнейшего исследования можно исключить факторные показатели, значение коэффициента конкордации которых менее 0,65. К таким показателям относятся: акцизная ставка на игристые вина (шампанские); показатели объема импорта виноматериалов в Республику Крым и Россию; среднесписочная численность персонала (в табл. 3 эти показатели отмечены курсивом). Влияние факторных показателей на значение результирующего показателя – переработка винограда ГУП РК «Завод шампанских вин “Новый свет”», представлено в табл. 4.

Анализируя по данным табл. 4 влияние факторных показателей на результирующие показатели, мы пришли к следующим выводам:

– во-первых, выявлено, что из 11 факторных показателей 5 имеют стабильно высокое воздействие на результирующие показатели. Так, показатели «средняя цена производителей с/х продукции РФ за тонну винограда» и «средняя потребительская цена за отечественное игристое вино (шампанское)», определяющие уровень конкурентоспособности производимой продукции, являются факторами внешнего воздействия (неконтролируемые). Факторные показатели внутреннего воздействия (управляемые), такие как площадь многолетних насаждений, отражающий масштабы сырьевой базой предприятия; фонд оплаты труда, который является прямым отражением текучести кадров, и оборотные средства, определяющие степень свободы в принятии управленческих решений, и уровень финансовой зависимости. Именно эти показатели выступают ключевыми индикаторами роста и обеспечивают положительную динамику результирующим показателям;

– во-вторых, установлено, что менее устойчивое воздействие оказывают факторные показатели внешнего воздействия, в активе которых мы наблюдаем наличие удовлетворительных связей с результирующими показателями (три – отличные, один – удовлетворительная), а именно доля потребления игристого вина (шампанского) в общей структуре алкогольных напитков, которая говорит о предпочтениях потребителей и культуре потребления алкогольных напитков и среднедушевой доход населения в РФ, который отражает покупательскую способность населения. По своему содержанию оба показателя социально-ориентированные и отражают качество жизни населения;

– в-третьих, такие факторные показатели, как валовый сбор винограда в РФ (внешнего воздействия) и затраты на модернизацию и реконструкцию внеоборотных активов (внутреннего воздействия) содержат все уровни связей с результирующими показателями (один – отличный, один – хороший и два – удовлетворительный уровень связи). Это объясняется тем, что по выработке вина и по объему производства влияние валового сбора винограда имеет отложенный эффект, так как может быть объективно оцененным через несколько лет. Затраты на модернизацию и реконструкцию внеоборотных активов сначала работают на возврат капитальных вложений и только потом достигают нормы безубыточности и работают на выручку от реализации;

Таблица 4
Влияние факторных показателей на результирующие показатели ГУП РК «Завод шампанских вин «Новый свет»»

Факторные признаки	Переработка винограда			Объем произведенного игристого вина			Выручка от реализации			Выработка виноматериалов		
	отл.	хор.	удовл.	отл.	хор.	удовл.	отл.	хор.	удовл.	отл.	хор.	удовл.
Валовый сбор винограда в РФ, тыс. т	0,92					0,69			0,74			0,65
Средняя цена производителей с/х продукции РФ за тонну винограда, руб.	0,91			0,85			0,89			0,79		
Средняя потребительская цена за ответственное игристое вино (шампанское), руб./литр	0,78			0,95			0,93			0,92		
Доля потребления игристого вина (шампанского) в общей структуре алкогольных напитков, %			0,65	0,84			0,78			0,84		
Среднедушевой доход населения в РФ, руб./мес.			0,67	0,91			0,87			0,97		
Многолетние насаждения, тыс. руб.	0,76			0,80			0,92			0,87		
Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс. руб.		0,71				0,69	0,81			0,75		
Затраты на модернизацию и реконструкцию внеоборотных активов, тыс. руб.	0,79					0,66		0,71				0,65
Фонд оплаты труда, тыс. руб.	0,83			0,93			0,94			0,87		
Оборотные средства, тыс. руб.	0,84			0,92			0,92			0,87		
Амортизация, тыс. руб.			0,65			0,68				0,69		0,66

Источник: составлено авторами.

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ УРОВНЯ...

– в-четвертых, что касается факторного показателя среднегодовой стоимости основных производственных фондов (два – отличный, один – хороший и один – удовлетворительный уровень связи), то этот факторный показатель внутреннего воздействия является управляемым и больше оказывает воздействие на себестоимость производимой продукции и в меньшей степени – на объемы производимого вина;

– в-пятых, факторный показатель внутреннего воздействия «амортизация» имеет удовлетворительную связь со всеми результирующими показателями, то есть находится практически на границе допустимых значений по Харрингтону, но при этом играет ключевую роль в определении уровня самофинансирования ГУП РК «Завод шампанских вин “Новый свет”».

По результатам исследования для определения интегрального показателя уровня ресурсозависимости винодельческой отрасли на примере ГУП РК «Завод шампанских вин “Новый свет”» сформирована сбалансированная система показателей оценки уровня ресурсозависимости предприятия (табл. 5). В ее основу легли одиннадцать факторных показателей внутреннего и внешнего воздействия, которые влияют на результативность деятельности предприятия и его ресурсозависимость с высокой степенью связи между ними. Для удобства применения факторных и результирующих показателей в сбалансированной системе показателей присвоим каждому из них обозначения входных переменных, что позволит нам структурировать их в виде дерева логического вывода для определения интегрального показателя уровня ресурсозависимости деятельности предприятия.

Таблица 5

Показатели оценки уровня ресурсозависимости
деятельности ГУП РК «Завод шампанских вин “Новый свет”»

Показатели	Условн. обознач.	Пере- менные
Цена сырья (виноматериалов) (Z_1)		
Валовый сбор винограда в РФ, тыс. т	Ф1	x_1
Средняя цена производителей с/х продукции РФ за тонну винограда, руб.	Ф2	x_2
Ожидаемый объем продаж (Z_2)		
Средняя потребительская цена за отечественное игристое вино (шампанское), руб./литр	Ф5	x_3
Доля потребления игристого вина (шампанского) в общей структуре алкогольных напитков, %	Ф6	x_4
Среднедушевой доход населения в РФ, руб./мес.	Ф8	x_5
Фондовооруженность (Z_3)		
Многолетние насаждения, тыс. руб.	Ф9	x_6
Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс. руб.	Ф10	x_7
Затраты на модернизацию и реконструкцию внеоборотных активов, тыс. руб.	Ф11	x_8

Показатели	Условн. обознач.	Переменные
Себестоимость производимой продукции (Z_4)		
Фонд оплаты труда, тыс. руб.	Ф13	x_9
Оборотные средства, тыс. руб.	Ф14	x_{10}
Амортизация, тыс. руб.	Ф15	x_{11}
Производственный потенциал (Z_5)		
Переработка винограда, т	P1	x_{12}
Выработка виноматериалов, тыс. дал	P2	x_{13}
Коммерческий потенциал (Z_6)		
Произведено игристых вин (шампанского), тыс. бутылок	P3	x_{14}
Выручка от реализации, тыс. руб.	P4	x_{15}

Источник: разработано авторами.

Таким образом, сбалансированная система показателей оценки уровня ресурсозависимости деятельности ГУП РК «Завод шампанских вин “Новый свет”» состоит из 15 показателей, что не противоречит теории Роберта Каплана и Дейвида Нортон, из них 11 показателей факторных и 4 показателя результирующих [2].

Иерархическую взаимосвязь между входными переменными ($x_1 - x_{15}$), классами ($K_1 - K_3$) и подклассами ($Z_1 - Z_6$) входных переменных и выходной переменной (R) (интегральным показателем уровня ресурсозависимости деятельности ГУП РК «Завод шампанских вин “Новый свет”») представим в виде дерева логического вывода (рис. 1).

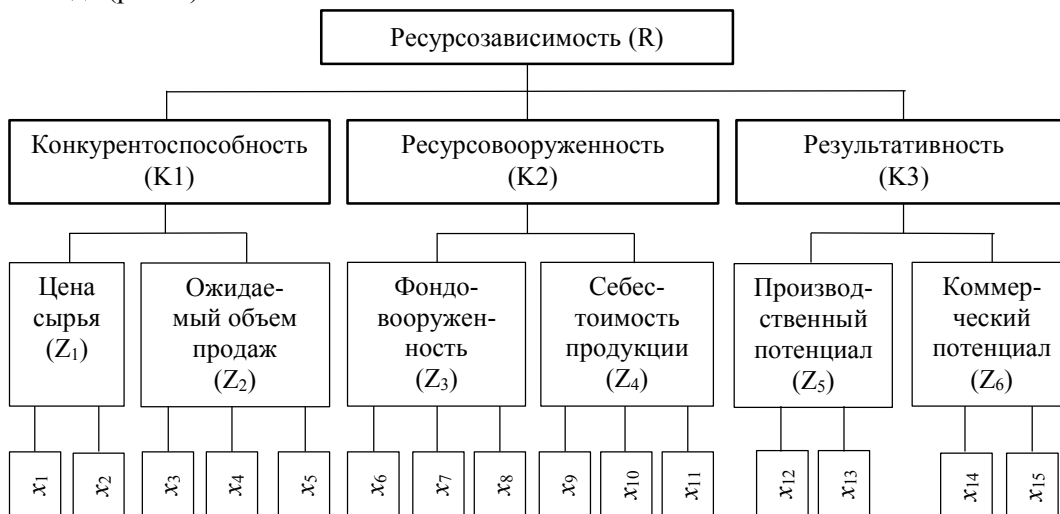


Рис. 1. Дерево логического вывода системы показателей оценки уровня ресурсозависимости деятельности ГУП РК «Завод шампанских вин “Новый свет”» по уровням иерархии

Источник: сформировано авторами.

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ УРОВНЯ...

Уровни дерева логического вывода размещаются по восходящей. В основании дерева размещены входные переменные ($x_1 - x_{15}$). Уровнем выше расположены подклассы входных переменных, которые описываются функциями, например цена сырья $Z_1=f_{Z1}(x_1; x_2)$ и т. д. К подклассам также относятся производственный (Z_5) и коммерческий (Z_6) потенциалы, себестоимость производимой продукции (Z_4), фондовооруженность (Z_3), ожидаемый объем продаж (Z_2). Все они описываются входными переменными.

На следующем уровне находятся классы входных переменных, которые являются характеристиками интегрального показателя и описываются функциями.

К характеристикам уровня ресурсозависимости деятельности предприятия относятся «конкурентоспособность» $K_1 = f_{K1}(Z_1(x_1; x_2); Z_2(x_3; x_4; x_5))$, «ресурсовооруженность» $K_2=f_{K2}(Z_3(x_6; x_7; x_8); Z_4(x_9; x_{10}; x_{11}))$ и «результативность» $K_3=f_{K3}(Z_5(x_{12}; x_{13}); Z_6(x_{14}; x_{15}))$. Данные характеристики являются ключевыми в деятельности предприятия, а их уровень определяет надежность, устойчивость и безопасность деятельности предприятия.

ВЫВОДЫ

В результате исследования нами установлено, что ресурсозависимость деятельности предприятия является его качественно-количественной характеристикой, которая, с одной стороны, сдерживает развитие предприятия, с другой – способствует его развитию за счет внедрения инновационных технологий, с третьей – приводит к поиску решений комплекса задач управления: повышение производительности труда и эффективности производства, расширение рынка сбыта, цифровизация и импортозамещение и т. д. Исследование проведено по результатам деятельности предприятия винодельческой отрасли – ГУП РК «Завод шампанских вин “Новый Свет”». Сформирована сбалансированная система показателей оценки уровня ресурсозависимости деятельности предприятия. Иерархическая взаимосвязь между входными переменными, классами и подклассами входных переменных и выходной переменной (интегральным показателем уровня ресурсозависимости деятельности ГУП РК «Завод шампанских вин “Новый свет”») представлена в виде дерева логического вывода. В сбалансированную систему показателей оценки уровня ресурсозависимости вошли одиннадцать факторных показателей внутреннего и внешнего воздействия и четыре результирующих показателя деятельности предприятия. Адекватность системы показателей и ее сбалансированность определены через коэффициент парной корреляции Кендалла.

Список литературы

1. Браун М. Г. Сбалансированная система показателей: на маршруте внедрения. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 226 с.
2. Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. 214 с.
3. Слинков В. Н. Сбалансированная система показателей в менеджменте организации. Теория и практика. Киев: КНТ, 2007. 292 с.
4. Рамперсад Х. К. Универсальная система показателей деятельности: Как достигать результатов, сохраняя целостность. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 352 с.

5. Нивен П. Сбалансированная система показателей – шаг за шагом. Максимальное повышение эффективности и закрепление полученных результатов. Днепропетровск: Баланс Клуб, 2003. 328 с.
6. Парменгер Д. Ключевые показатели эффективности. Разработка, внедрение и применение решающих показателей. М.: Олимп-Бизнес, 2008. 288 с.
7. Ольве Н. Г., Рой Ж., Веттер М. Оценка эффективности деятельности компании. Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей. М.: Вильямс, 2003. 304 с.
8. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. М.: Издательский дом Гребенникова, 2009. 308 с.
9. Крылов С. И. Сбалансированная система показателей в экономическом анализе деятельности организации // Вестник профессиональных бухгалтеров. 2013. № 6. С. 29–42.
10. Ячменьева В. М., Воробець Т. І. Оцінювання стійкості функціонування фондового ринку України: [монографія]. Сімферополь: ВД «АРИАЛ», 2014. 254 с.
11. Бухгалтерская отчетность ГУП Республики Крым «Завод шампанских вин «Новый Свет» за 2015 год. URL: <https://e-ecolog.ru/buh/2015/9108119047>. (дата доступа: 16.01.2018).
12. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru> (дата доступа: 17.01.2018).
13. Педан Е. М., Ячменева В. М. Анализ существующих методик оценки уровня ресурсозависимости производственных предприятий // Устойчивое развитие социально-экономической системы Российской Федерации: материалы XIX региональной научно-практической конференции, г. Евпатория, 01–02 декабря 2017 г. / под общ. ред. В. М. Ячменевой. Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2017. С. 161–165.

Статья поступила в редакцию 29.01.2018

SUMMARIES

FORMATION OF PERSONNEL'S MOTIVATION POLICY OF ENTERPRISES OF TOURISM SPHERE: THE ORETICAL ASPECT

Adelseitova E. B.

The theoretical aspects of the motivational policy of the personnel of enterprises are considered. The main goal of motivation as a process is to obtain the most positive result from the use of available human resources at the enterprise, which, in turn, allows increasing the efficiency of the enterprise.

The motivational policy of the tourist enterprise is investigated. The motivation policy of any tourist enterprise should be inextricably linked with the general state of society, directly reflect the situation in the economy, social sphere, politics and culture. The crisis in the basic subsystems of society generates a labor crisis, increases the number of problems in the motivational sphere. On the other hand, the failure to address these problems intensifies the crisis in all spheres of social life, primarily in the social and economic sphere. Thus, the formation of an effective motivational mechanism positively influences the processes of social change.

The main tasks of the motivational policy are determined. The main objectives of motivational policy can be defined as the formation of an understanding of the meaning of motivation in the work process for each employee; training the team to the psychological foundations of communication within the organization; the formation of modern approaches and methods of motivation to the management of personnel.

The basic theories of motivation are considered. For a more complete understanding of the essence of motivation, theories of motivation are defined, which are divided into 2 groups: substantive and procedural.

The essence of the first is reduced to the study of human needs. 2 group — procedural theories — determine the distribution of efforts of employees and the choice of a certain type of behavior to achieve specific goals.

The notion of “stimulation” and “motivation” has been clarified. The difference between stimulation and motivation is, in the final analysis, that motivation is peculiar to a particular person. This is an internally conscious motivation for action. Stimulation is the same as external influence. This difference is fundamental not only for management, but also for a number of other sciences, such as, for example, marketing and psychology. Stimulation in itself is a mere effect in a direct form, while successful motivation causes the internal processes of each individual person to act, until the induced need is satisfied. Motivation is a process that takes place individually for each person.

The tools for improving the motivation system of a modern tourist enterprise are defined. It should be noted that the most significant tools for improving the motivation system of a modern tourist enterprise are: introduction of a goal-setting system; the creation of an effective system for assessing the work of an employee and determining his labor potential; the development of a bonus system related to performance; versatility of the content of works, rotation; creation of conditions for career advancement.

The process of stimulation is analyzed as a component of the motivational policy. Effective activity depends not only on the knowledge, skills and abilities of people, success is possible only if there is an appropriate motivation, i.e. desire to work. Positive motivation shapes and activates a person's abilities, negative motivation — hinders in the process of achieving the goals of the activity of both the enterprise as a whole and the employee in particular.

Domestic enterprises have accumulated substantial experience in the development of systems of motivation. However, despite the presence of a large number of all sorts of motivational systems, it is almost impossible to choose from them the only and universal for all enterprises. None of the existing systems is ideal.

In a generalized form, the system of labor motivation can be represented as a combination of blocks: material stimulation, moral encouragement, social-natural encouragement, promotion for achievements in labor.

The estimation of motivational policy in personnel management at enterprises in the sphere of tourism is analyzed and given. In modern economic conditions, the main goal of the enterprise's operation is the creation of a personnel management system that motivates employees to perform highly efficient work and, as a consequence, ensures the competitiveness of the enterprise in the market. Currently, the existing system of material incentives does not ensure the interest of employees in improving the indicators of economic activity, since they receive stable salaries even in conditions of unprofitable operation of the enterprise. It was revealed that at the heart of any motivational policy of a tourist enterprise there should be encouragement of employees' correspondence to five main groups of regulatory requirements, namely: the requirements of discipline and corporate culture; regulatory requirements for management (for managers) and performing (for performers) activities; professional and functional standards; norms of interfunctional interactions (positional norms); rules of interpersonal relations.

It has been revealed that the strategy of personnel management should be an integral part of the overall strategy of the enterprise. The system of motivation of an enterprise must necessarily take into account all the peculiarities of external conditions in relation to the organization, namely: labor and other laws, subsistence minimum, the peculiarities of associations into which the employees of the organization are somehow included.

At the heart of any motivational policy of a tourist enterprise there should be employees' encouragement to comply with the five main groups of regulatory requirements, namely: the requirements of discipline and corporate culture; regulatory requirements for management (for managers) and performing (for performers) activities; professional and functional standards; norms of interfunctional interactions (positional norms); rules of interpersonal relations.

Keywords: motivation, motivation system, motivation policy, tourism, incentives, theory of motivation.

INFORMATION ECONOMICS AND ECONOMIC GROWTH

Apatova N., Uzakov T.

The article reveals the factors of economic growth, which become decisive in the conditions of the formation of the information economy. The information economy is viewed as a socio-economic system with new productive forces, the first place among which is knowledge, and the most important resources are information and intellectual capital. The infrastructure of the information economy is the Internet, the technological way of production — information and communication technologies, which determine the new nature of labor and production relations. The emergence of the information economy requires new strategies for socio-economic development and evaluation criteria. The main goal is economic growth, and the main tasks are sustainable innovative development, the creation of innovative infrastructure, the development of science, education and culture.

Qualitative changes in factors in R. Solow's economic growth model were identified, the content of labor and capital factors in the production of tangible and intangible products has been determined, and their complex structure as endogenous factors of economic growth in the information economy was revealed.

Keywords: information economy, economic growth, factors of economic growth, Solow's economic growth model.

PECULIARITIES OF USING INNOVATIVE POTENTIAL BY ENTERPRISES OF SPHERE OF TOURISM IN CONDITIONS OF FORMATION OF POSTINDUSTRIAL SOCIETY

Belozerova O. I., Mirzoian S. V.

The development of tourism in accordance with the principles of the formation of a postindustrial society is considered in the article. The need to ensure the harmonization of the tourism development strategy with the main tendencies of post-industrialism (prevalence in the economy of the innovative sector with a high-performing industry, saturation of the knowledge industry, a high share of high-quality and innovative services in GDP, increased competition and rise in the share of the population engaged in services) by recognizing the priority of introducing exactly innovative approaches to the production and distribution of tourist goods and services is defined.

For the purposes of the study, the authors considered the change in the main indicators of the development of tourism in the Russian Federation for 2014–2016 period: the number of organizations in the tourism industry; the volume of paid tourist services rendered to the population; the volume of paid services rendered to the population provided by hotels and similar means of accommodation; the volume of paid sanatorium and health services rendered to the population; the share of the gross added value of the tourist industry in the gross domestic product of the Russian Federation; the share of innovative goods, works, services in the total volume of shipped goods, works performed, services of service organizations.

According to the results of the analysis, the strengthening of the tourist industry in Russia during the period under review was sufficiently accelerated, while the weight of exactly innovative products, works and services in the total volume of shipped goods, services performed by organizations, in 2016 decreased by 1,0 % compared to the previous year.

At the same time, the authors determined that in order to achieve a sustainable economic situation in a postindustrial society, tourism enterprises should focus more on improving goods and services, that can only be ensured through the effective use of the innovative potential of the business entity.

The essence of innovative potential of the organization is considered in the article and features of its formation at the enterprises of sphere of tourism are determined. The elements of the innovative potential of the tourist enterprise and their role in the process of creating innovations are described in detail: the logistical, information, labor, technological, organizational, administrative, legal and financial resources of the organization.

For example, in the conditions of a post-industrial society, the material and technical resources of a tourist enterprise often act as an object of innovation, however, the modernity of filling the material and technical base of a tourist enterprise predetermines the satisfaction of its consumers. Information resources are of significant importance in the formation of the innovative potential of a tourist enterprise, as their rational use will allow the enterprise to bring to the market a product known to the consumer and effectively manage the loyalty of tourists.

At the same time, the formation of a rational structure of the innovative potential of a tourist enterprise and the effectiveness of its using will depend on the availability of a sufficient number of manpower resources and their professional qualifications, including the ability to make prompt and effective management decisions and formulate creative proposals for improving the tour product on the basis of feedback from the consumer.

It is determined that scientifically based management of innovative potential at the enterprises of the tourism industry will allow to increase the quality and attractiveness of products and services offered by them, and also to strengthen the competitive positions of the organization in the postindustrial type of the economic environment.

Keywords: tourism, innovation, innovative potential of a tourist enterprise, post-industrial society, management, efficiency, competitiveness.

THE DEVELOPMENT OF FOREIGN ECONOMIC RELATIONS OF RUSSIA AND CHINA IN THE FIELD OF TOURISM

Vasilyeva A. D., Testina Ya. S., Kuchumov A. V.

The article discusses the prospects for cooperation between Russia and China in the sphere of tourism. Attention is paid to the current state and development of tourist relations between the PRC and Russia — countries that are increasing their significance in the international tourism market. Their interaction assumes actual importance in connection with the search for ways to optimize the dialogue between countries in the sphere of tourism. The analysis of the global economic crisis impact on the development of tourism between

countries is carried out. The complex of spheres affecting economic, cultural and social development is investigated. The “China Friendly” program is presented, which is the most important project of the Russian Federation in order to create a comfortable environment for Chinese tourists, as a target area for the development of the Russian tourism industry. The forecast of development of tourist flows between the countries is given. The dynamics of Russia's direct investment into the Chinese economy is analyzed. The factors affecting Russian-Chinese relations, which reflect the external economic relationship between the PRC and Russia, are listed. An algorithm is proposed to improve the effectiveness of external economic relationships.

Among these factors the length of the state border, similar political interests, the growth of China's economy and the need for resources and raw materials supplied by Russia, cooperation in the tourist, cultural, social, military, energy sectors, etc.

The situation in the Russian economy in the field of tourism is considered in the context of the political situation in the world. Changes in Russia related to the adoption of sanctions by Western countries find reflection in all sectors of the economy. Transformation of the tourist business undergoes both negative and positive aspects. Reduction of outbound tourist flows abroad is noted. The article reflects the moments associated with sanctions, the depreciation of the national currency, which is inversely related to the outbound tourist flow, and is associated with the fact that the prices for air tickets have increased, which led to reduction of demand for long-distance destinations.

Also, the impact on the tourism industry of the tour operators' and air companies' bankruptcy has been analyzed. It has led to a reduction in competition and, accordingly, to decrease the number of beneficial offers for tourists.

The article outlines the methods of actively promoting the Russian tourist product in the Chinese market. The Russian tourist market is trying to attract travelers from China, and China is carrying out activities aimed at promoting Russian tourist potential: road shows, presentations, Russia's participation in a single national stand at the largest tourist exhibitions in China.

The analysis and selection of proposals submitted by the community, analysis of regions and objects of tourist infrastructure have been carried out. To do this, a toolkit has been used with the application of analytical models and technologies that take into account the specifics, complexity and importance of developing foreign trade relations in the field of tourism between Russia and China.

The development of Russian-Chinese tourist cooperation is described, which has a long history, in the course of which mutual understanding was reached on the importance and necessity of cooperation in tourism, the main tourist directions were formed, and work on improving the regulatory framework continues.

Keywords: foreign economic relations, China, tourism, Chinese tourists, investments, tourist market.

WAYS OF DIVERSIFICATION IF THE TRANSPORT PROVISION OF TOURIST FLOWS IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Vakhovskaya M., Steblovsкая V.

The article continues a series of the publications devoted to improvement the transport provision of tourist flow process in the Republic of Crimea. Natural and geographical, infrastructure and other factors have created prerequisites to use of the marine transport for transport service of Crimean Peninsula. The serious character of transport availability problem in Crimea has decreased a little in connection with opening of car traffic along the Crimean Bridge in 2018, nevertheless the problem remains relevant, and the idea of peninsula's capacity use is very attractive for it decision. In this regard an alternative to Anapa-Yalta bus route and in the opposite direction during a resort season is offered to diversify ways of the tourist flow transport services organization in the Republic of Crimea by the marine transport inclusion in the mixed transportation process of passengers as "single ticket". In the article there are revealed the process of the transportation organization of "single ticket" research with application of process approach IDEF0 to "as is" now and "as will be" with the marine transport use, features of organizational and information exchange of participants of the mixed transportation, advantages and shortcomings of transportation process using several means of transport. The algorithm of realization of "flexible" transportation process with the marine transport participation is offered as a way of overcoming such lack of the marine transport as weather condition dependence. Prospects of further researches in the outlined direction concern assessment of the economic efficiency offer and development such organizational and administrative mechanism of the shipping organization along Crimean Peninsula coast which would allow to use the available opportunities and to receive the maximum return.

Keywords: transport service, process, to organize, tourist streams, the mixed transportation, "single ticket", marine transport, interaction, the uniform operator, IDEF0.

PREREQUISITES OF FORMATION OF INSTITUTIONAL MARKETING IN INNOVATION-ORIENTED NATIONAL ECONOMY

Golovchanskaya E. E., Simchenko N. A.

The article explores and substantiates the basic positions of the formation of institutional marketing. The role of marketing in the market of institutions, marketing as a complementary institution of the institutional environment of the national economy is defined. Identify the general features of institutional theory and marketing theory, as well as specific features of marketing, its formal and non-formal nature. From the point of view of the author, institutional marketing is the link that, under market conditions, through rules, constraints and coercive mechanisms, binds the sphere of regulation, the sphere of production, the sphere of consumption and takes into account the needs of economic subjects and influences these needs.

Keywords: institutionalism, institution, marketing, institutional marketing, needs, market.

METHODOLOGICAL CHARACTERISTICS OF VOLATILITY ASSESSMENT

Kussy M. Yu.

The article analyzes the existing approaches to the definition of the economic category of “volatility” and the methods of its measurement, with their identification and description of the methodological content and shortcomings. The dynamic indicator of the current CV(t) volatility, which is devoid of the flaws inherent in the types of volatility, which is analyzed in the article, and takes into account the methodological interdisciplinarity requirements imposed by modern science on socio-economic systems, is considered. The main characteristics of CV(t), which are considered in this article, have allowed us to draw conclusions about the possibility of using it as a quantitative measure of reflexive influences on the socio-economic processes of the current moods and psychological preferences of economic agents that are part of any socio-economic system.

Keywords: volatility, current volatility, socio-economic processes, methodology, current moods and psychological preferences of economic agents, interdisciplinarity.

DEVELOPMENT OF ENTERPRISE STRUCTURES IN THE CONDITIONS OF GROWING COMPETITION, CHALLENGES AND THREATS

Marakhovskaya I. Yu.

In modern conditions, domestic business faces the task of achieving world-class competitiveness. In today's world, the external market environment has become more flexible, unstable and complex. Along with new opportunities, there are new threats and risks for business. Business entities are threatened by competitors, unscrupulous suppliers, rapidly changing tax legislation, social disasters and many other "surprises". Under these conditions, there is a need to develop theoretical and methodological foundations for improving the competitiveness of business structures.

In the process of analysis, it was found that competition affects business structures through external and internal forces of competition, and one of the elements of competition management is the analysis of external and internal forces of competition. The external forces of competition of business structures include: economic and political situation in the region and the country, the institutional factor of the state, the properties of competing products, individual characteristics of consumers and scientific and technological progress. We attributed the quality, price of consumption and innovation to the internal forces of competition. Having considered the external and internal forces of competition, it can be noted that the means of competition of business structures and confront new challenges and

threats are internal forces of competition, through which business structures form exclusive values that make up the advantages of their products and give superiority over competitors. One of the tools of influence on the internal forces of competition is information and methodological support of management of competitiveness of business structures. In modern conditions, business structures that carry out activities taking into account the possibilities of information and methodological support of competitiveness management, receive additional competitive advantages, compared with other market participants, because not only produce products in strict accordance with the needs of consumers, but also optimize the internal forces of competition, increasing the level of business performance.

Keywords: entrepreneurial structure, competitiveness, competition, strength of competition, the management of competitiveness.

SYSTEM OF INDICATORS OF ADAPTIVITY LEVEL ESTIMATION OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE ACTIVITY

Osmanova Z. O.

The article is devoted to the indicator system formation for estimating the level of adaptability of an industrial enterprise. The system of indicators for estimating the level of adaptability of the industrial enterprise is formed taking into account the identified shortcomings in the work of domestic and foreign scientists of this subject area. As the components of the integral index of the level of the adaptability of the activity of an industrial enterprise, six characteristics are chosen: adaptability of the organizational subsystem, adaptability of the production subsystem, adaptability of the financial subsystem, adaptability of the personnel subsystem, adaptability of the marketing subsystem and the possibility of the external environment. The system of indicators for estimating the level of adaptability of the industrial enterprise is formed on the basis of the principles of development of a balanced system of indicators: an optimal number of input indicators is reached, which should not be more than 25; quantitative and qualitative indicators of the estimating are used; The balance between the performance indicators of the past activities of the enterprise and indicators of future growth is maintained.

Keywords: adaptability of enterprise activity, system of indicators, evaluation, industrial enterprise

PERSONNEL HIRING IMPROVEMENT PROCESS

Plaksa J. V.

The article presents various interpretations of the concept of “staff hiring”, the analysis of which allows us to conclude that the process of hiring personnel is a complex and important stage in the formation of the organization staff. The Russian practice of hiring personnel is considered and recommendations for its improvement are given. Particular

attention is paid to the model and the stages of the process of hiring personnel in the organization. Identified features of modern forms of hiring personnel, which are used by both domestic and foreign organizations. The emphasis is placed on the fact that when choosing this or that form of recruitment of personnel, it is necessary to take into account the specifics of the organization's activities, organizational culture, economic situation, as well as external factors such as labor market state, unemployment rate in the region, demographic factors, etc. The proposals for the effective implementation of the recruitment process have been formulated.

Keywords: hiring of personnel, search and selection of personnel, the model of the process of hiring personnel, the stages of hiring personnel, the form of hiring personnel.

THE FEATURES OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Sevastyanova O. V.

This article examines current scientific views on the nature of tourist destinations. Their structure has been investigated in terms of geographic, marketing, psychological, managerial, environmental and economic approaches. Significant factors affecting the formation and typology of tourist destinations have been revealed. They are: the uniqueness and originality of tourism resources and attractions; transport and information availability; the development of tourism infrastructure and local community. Approaches as for how to form tourist destinations in the Republic of Crimea of different nature and scale have been outlined.

The determining factor in the development of the tourist destination is its geographical location, which determines the specifics and character of the tourist service, binds the whole complex of tourist services into a single whole and forms an image of the tourist center for the visitor. In some cases, geographical location is a source of motivation, an incentive to travel (beaches, mountains, mineral springs, objects of cultural, architectural, industrial heritage). Among the important characteristics there are also the climate (average number of sunny days per year, monthly temperature, precipitation and wind), relief, flora and fauna, the presence of natural objects with recreational properties, thermal springs, salt caves, therapeutic muds and the like.

Thus, tourist destinations are strategic units of the tourist business and points of crystallization of tourist demand. Analysis and generalization of approaches to the understanding of destination in modern practice made it possible to identify the characteristic features of destinations and analyze their structure in the Republic of Crimea. The management of the development of destinations at various levels is an important element of strategic planning of the tourism industry at the regional and national levels. The location, scale and nature of the future destination should be planned in order to achieve a better balance in the movement of people in order to ensure the optimal redistribution of tourist flows and contribute to the economic and social development of various regions of the Republic of Crimea.

Keywords: tourism, tourist destination, formation, development, territory, demand, supply, market of tourist services.

FORMATION OF INNOVATIVE CULTURE AS A FACTOR OF DEVELOPMENT OF REGIONAL INNOVATIVE SYSTEM

Khairova E. A.

The article is devoted to the problems of formation of innovative culture as a factor of development of the regional innovation system in the context of integration of the Republic of Crimea into the economy of the Russian Federation.

The research is based on the analysis of literary sources devoted to the problems of formation and development of innovative culture of society. The theories of innovative development and their importance in the formation of the innovation economy of the state are studied. Identified on the basis of the analysis of the "global innovation index 2017" world innovation leaders.

Legal documents of the EU for the first time defined innovative culture as a social phenomenon on which success of innovative activity depends are investigated. The Charter of innovative culture of the Russian Federation reflecting strategic directions of formation and development of innovative culture in the state is considered. The definition of "innovative culture" according to the definition of the Institute of Strategic innovation of Russia.

There are analyzed the importance of the formation of regional innovation systems (RIS) in the context of the development of the innovation system of the state, as well as the reform of the regional innovation Strategy of the EU, which has developed national/regional research and innovation strategies of electoral specialization, aimed at the priority innovation development of all regions.

The dynamics of the level of innovative activity of organizations in the regions of the Russian Federation for 2015–2016 and in particular the Republic of Crimea are considered. The mechanism of increase of innovative activity including existence of effective regional innovative system and the developed innovative culture for realization of the available innovative potential in the developed conditions, for the purpose of creation of the demanded innovative products in the Republic of Crimea is proved.

Features of formation of innovative culture at various levels (society, the enterprise, the personality) and under the influence of various factors are studied.

Keywords: innovative culture, level of innovation activity of the region, innovation process, regional innovation system.

CHOICE OF INSTRUMENTATION OF MANAGEMENT EFFICIENCY ESTIMATION OF ECONOMIC SAFETY OF ENTERPRISE ACTIVITY

Chernenko N. G.

The article analyzes the tools used to assess the effectiveness of enterprise management. Based on the analysis, the tools for the performance indicators of the economic safety management of the enterprise are determined.

The system of indicators of the effectiveness of managing the economic security of the enterprise is heterogeneous and a unified way of assessing is not possible. Therefore, in the article it is suggested to group all the indicators of the system into 4 groups. The first group included indicators that require direct calculation. The second group included indicators, the evaluation of which is to ascertain the fact of their presence or absence. In this case, the value of the indicators of the 2nd group can be 1 if the enterprise observes this phenomenon and 0 in its absence. On the establishment of the fact of availability, the indicators of the third group are also constructed, but in contrast to the indicators of the second group, they are of a complex nature. The fourth group included qualitative indicators. To evaluate these indicators, it is advisable to use a scale of values. The article analyzed different types of scales. The analysis showed that the most appropriate tool for assessing the indicators of group 4 is the scale of order. The choice is justified by the fact that possible estimates of the levels of the object under study are monotonically increasing. The use of the ordinal scale is possible on the basis of linguistic variables from the theory of fuzzy sets.

As a result of the study, a toolkit was chosen to assess the performance indicators for managing the economic security of the enterprise. Further research will develop a methodology for assessing the effectiveness of managing the economic security of the enterprise, which is the direction for future research.

The article analyzes the tools used to assess the effectiveness of enterprise management. Based on the analysis, the tools for the performance indicators of the economic safety management of the enterprise are determined. Directions for future research have been determined.

Keywords: tools; control; economic security; indicators; efficiency.

CLUSTER DEVELOPMENT OF YACHT TOURISM IN THE REPUBLIC OF CRIMEA

Chernyak A. Yu.

The article analyzes the status and the problems of yacht tourism in the Republic of Crimea, and presents its periodization. On the basis of the analysis the main directions of development of yacht tourism using the capabilities of the cluster approach are highlighted. In the conditions of increasing interest in yacht tourism in our country and abroad, its role in the development of the tourism industry and the business environment of the Republic of Crimea is identified.

Changes that are happening today in demand and supply on yacht tourism market demonstrate its transition from the elite type of leisure to affordable one for a middle class people. It is fair not only for developed but for developing countries too. We have the same trends in Russia where an interest grows towards yacht tourism.

In order to manage effectively growth and development of yacht tourism in Crimea it is necessary to create a government body that will lead process, technological and infrastructural initiatives. In this work we suggested to create a special organization to develop and grow yacht tourism.

In our opinion, this government body should run a program to develop and grow the yacht tourism in Crimea in such a way that helps to achieve KPI and to guarantee a collaboration between all participants on yacht tourism market.

Main responsibilities of the body are recommended to be focused on methodological, organizational, expert-analytical and informational support to develop a touristic cluster.

Some of these responsibilities should be as follows:

- consultancy of yacht tourism cluster participants
- informational web-portal administration that includes navigational and cartographical updates, additional information (sea routes, pump stations, boat parking, cultural and heritage information)

- advertising campaigns management to promote yacht tourism

- yacht marine's business-modelling

Also the body should monitor on a regular basis following activities:

- program of yacht tourism cluster' effectiveness and its improvements

- potential partnerships

- satisfaction of yacht tourism cluster' participants

Taking into account a transitional phase of Crimean Republic, in this piece of work we recommend to empower clusterization as a mechanism to provide government – business partnership to drive yacht tourism holistic development.

Keywords: yacht tourism, infrastructure, development, attraction of tourists, clusters, business environment.

FORMATION OF THE SYSTEM OF INDICATORS FOR ASSESSING THE LEVEL OF RESOURCE DEPENDENCE OF AN ENTERPRISES

Yachmeneva V. M., Pedan K. M.

Resource dependence of the enterprise is its qualitative and quantitative characteristic, which on the one hand hinders the development of the enterprise, on the other — contributes to the development by introducing innovative technologies. The study was conducted on the results of the Crimean enterprise of wine growing branch — the SUE of the RC "Champagne Factory "New World"". A balanced system of indicators for assessing the level of resource dependence of the enterprise is formed. Hierarchical relationship between the input variables, classes and subclasses of the input variables and the output variable (the integral indicator of the level of resource dependence of the SUE of the RC "Champagne Factory "New World"") is represented as a tree of inference. In the balanced system of

indicators to measure the level of resource dependence there are eleven factorial indicators of the internal and external influences and the four resulting performance of enterprises. The adequacy of the system of indicators and its balance are determined through the Kendall's coefficient of concordance.

Keywords: resource dependence, factor indicators, resulting indicators, the concordance coefficient, the wine industry.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Адельсеитова Эльмаз Бекмамбетовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и государственного управления ГБОУ ВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Апатова Наталья Владимировна, доктор экономических наук, доктор педагогических наук, профессор, заведующая кафедрой бизнес-информатики и математического моделирования Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь

Белозёрова Оксана Ивановна, ассистент кафедры государственного и муниципального управления ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет», г. Ставрополь

Васильева Альбина Дмитриевна, обучающаяся 2 курса (уровень ВО – магистратура) Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики, г. Санкт-Петербург

Ваховская Маргарита Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь

Головчанская Елена Эдуардовна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры инновационного менеджмента Белорусского Государственного университета, г. Минск

Кусый Михаил Юрьевич, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры финансов предприятий и страхования Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь

Кучумов Артур Викторович, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры рекреации и туризма Санкт-Петербургского государственного экономического университета, г. Санкт-Петербург

Мараховская Инна Юрьевна, аспирант кафедры «Производственный и инновационный менеджмент» ФГБОУ ВО «Южно-Российского государственного политехнического университет (НПИ) имени М. И. Платова», г. Новочеркасск

Мирзоян Сюзанна Владимировна, кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры социально-экономической географии, геоинформатики и туризма ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет», г. Ставрополь

Османова Зарема Османовна, старший преподаватель кафедры менеджмента Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь

Педан Екатерина Михайловна, обучающаяся группы МГ-241-о (уровень ВО – магистратура) Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь

Плакса Юлия Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики агропромышленного комплекса Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь

Севастьянова Оксана Васильевна, кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры управления персоналом и экономики труда Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь

Симченко Наталия Александровна, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой экономической теории Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь

Стебловская Валерия Витальевна, обучающаяся группы МГ-241-о (уровень ВО – магистратура) Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь

Тестина Яна Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент, старший преподаватель Санкт-Петербургского государственного университета, г. Санкт-Петербург

Узаков Тимур Константинович, соискатель ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь

Хаирова Эльнара Аккиевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры мировой экономики и экономической теории ГБОУ ВО РК «Крымский инженерно-педагогический университет», г. Симферополь

Храпко Владимир Николаевич, кандидат биологических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь

Черненко Наталья Георгиевна, ассистент кафедры менеджмента Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», г. Симферополь

Черняк Алексей Юрьевич, преподаватель кафедры туризма ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь

Ячmeneва Валентина Марьяновна, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой менеджмента Института экономики и управления (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», г. Симферополь

СОДЕРЖАНИЕ

Адельсеитова Э. Б. Формирование мотивационной политики персонала предприятий сферы туризма: теоретический аспект.....	3
Апатова Н. В., Узakov Т. К. Информационная экономика и экономический рост	13
Белозёрова О. И., Мирзоян С. В. Особенности использования инновационного потенциала предприятиями сферы туризма в условиях формирования постиндустриального общества	23
Васильева А. Д., Тестина Я. С., Кучумов А. В. Развитие внешнеэкономических связей России и Китая в области туризма.....	31
Ваховская М. Ю., Стебловская В. В. Способы диверсификации транспортного обеспечения туристских потоков в Республике Крым	41
Головчанская Е. Э., Симченко Н. А. Предпосылки становления и место институционального маркетинга в инновационно-ориентированной национальной экономике	53
Кусый М. Ю. Методологические аспекты измерения волатильности	59
Мараховская И. Ю. Развитие предпринимательских структур в условиях нарастания конкурентных вызовов и угроз.....	79
Османова З. О. Система показателей оценки уровня адаптивности деятельности промышленного предприятия	84
Плакса Ю. В. Совершенствование процесса найма персонала	91
Севастьянова О. В. Особенности формирования и развития туристских дестинаций в Республике Крым	97
Хаирова Э. А. Формирование инновационной культуры как фактора развития региональной инновационной системы.....	103
Vladimir Khrapko Economic Fluctuations and Information, Austrian Approach.....	112
Черненко Н. Г. Выбор инструментария оценки эффективности управления экономической безопасностью деятельности предприятия	119

Черняк А. Ю.	
Кластерное развитие яхтенного туризма в Республике Крым	132
Ячменева В. М., Педан Е. М.	
Формирование системы показателей оценки уровня ресурсозависимости деятельности предприятий	140
Summaries	152
Сведения об авторах	165
Содержание.....	168
Contents.....	170

CONTENTS

<i>Adelseitova E. B.</i> Formation of personnel's motivation policy of enterprises of tourism sphere: the oretical aspect.....	3
<i>Apatova N., Uzakov T.</i> Information economics and economic growth	13
<i>Belozerova O. I., Mirzoian S. V.</i> Peculiarities of using innovative potential by enterprises of sphere of tourism in conditions of formation of postindustrial society	23
<i>Vasilyeva A. D., Testina Ya. S., Kuchumov A. V.</i> The development of foreign economic relations of Russia and China in the field of tourism	31
<i>Vakhovskaya M., Steblovskaya V.</i> Ways of diversification if the transport provision of tourist flows in the Republic of Crimea	41
<i>Golovchanskaya E. E., Simchenko N. A.</i> Prerequisites of formation of institutional marketing in innovation-oriented national economy	53
<i>Kussy M. Yu.</i> Methodological characteristics of volatility assessment.....	59
<i>Marakhovskaya I. Yu.</i> Development of enterprise structures in the conditions of growing competition, challenges and threats	79
<i>Osmanova Z. O.</i> System of indicators of adaptivity level estimation of an industrial enterprise activity....	84
<i>Plaksa J. V.</i> Personnel hiring improvement process	91
<i>Sevastyanova O. V.</i> The features of formation and development of tourist destinations in the Republic of Crimea	97
<i>Khairova E. A.</i> Formation of innovative culture as a factor of development of regional innovative system.....	103
<i>Vladimir Khrapko</i> Economic Fluctuations and Information, Austrian Approach.....	112
<i>Chernenko N. G.</i> Choice of instrumentation of management efficiency estimation of economic safety of enterprise activity	119

<i>Chernyak A. Yu.</i>	
Cluster development of yacht tourism in the Republic of Crimea	132
<i>Yachmeneva V. M., Pedan K. M.</i>	
Formation of the system of indicators for assessing the level of resource dependence of an enterprises	140
Summaries	152
Authors data	165
Contents	170