

Следующий выпуск
в марте 2018 года



**МАТЕРИАЛЫ ПРИНИМАЮТСЯ
В СЛЕДУЮЩИЕ РУБРИКИ:**

1. Макроуровень

- А) Экономическая политика: стратегия и тактика
- Б) Межгосударственное управление
- В) Международный опыт
- Г) Государственное управление
- Д) Управление социальным развитием

2. Мезоуровень

- А) Региональное развитие
- Б) Региональная сфера услуг: экономика, организация и управление
- В) Региональный маркетинг
- Г) Рынки: состояние и развитие

3. Микроуровень

- А) Управление человеческими ресурсами
- Б) Менеджмент и маркетинг
- В) Инвестиции и инновации
- Г) Предприятия
- Д) Информационные технологии
- Е) Технологии управления
- Ж) Маркетинговое управление
- З) Финансы, денежное обращение и кредит

4. Математические и инструментальные методы экономики.

5.

- А) Дискуссии и обсуждения
- Б) Точка зрения
- В) Краткие сообщения

Условия публикации статей <http://www.tolgas.ru/rio/naychizd>



ВЕСТНИК ПВГУС ЭКОНОМИКА ВЫПУСК № 4 (50)

2017

ВЕСТНИК

ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СЕРВИСА

ЭКОНОМИКА

№ 4 (50) 2017

ТОЛЬЯТТИ

ВЕСТНИК

ПОВОЛЖСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА СЕРВИСА.
СЕРИЯ «ЭКОНОМИКА»

№ 4 (50) – 2017 декабрь

Журнал основан в 1995 г.
Выходит 4 раза в год

Журнал включен в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук (редакция февраль 2010 г.)

16+

Учредитель

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Поволжский государственный университет сервиса»
(ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Главный редактор – Ерохина Л. И., д.э.н., профессор, ректор ПВГУС

Редакционная коллегия:

Ерохина Лидия Ивановна

д.э.н., профессор, ректор ПВГУС –
председатель редакционной коллегии (главный редактор)

Баумачникова Елена Валентиновна

д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Экономика, организация и коммерческая деятельность» –
заместитель председателя редакционной коллегии (зам. главного редактора)

Члены редакционной коллегии:

Иртышева Инна Александровна –

д.э.н., профессор Николаевского университета кораблестроения
имени адмирала Макарова (Украина)

Чирва Ольга Григорьевна –

д.э.н., доцент Уманского государственного педагогического университета (Украина)

Артюхин Михаил Иванович –

к.ф.н., доцент, руководитель центра мониторинга миграции научных кадров
Национальной академии наук Беларуси

Валиев Шамиль Зуфарович –

д.э.н., профессор, начальник управления стратегического развития, зав. кафедрой
«Региональная экономика и управление» Уфимского государственного университета
экономики и сервиса

Горина Алла Петровна –

д.э.н., профессор Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарева

Нечитайло Александр Анатольевич –

д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Издательское дело и книгораспространение»
Самарского государственного аэрокосмического университета
им. академика С. П. Королева (Национальный исследовательский университет)

Фирсова Ирина Анатольевна –

д.э.н., доцент, профессор кафедры «Корпоративное управление»
Финансового университета при Правительстве Российской Федерации

Иваненко Лариса Викторовна –

д.э.н., профессор кафедры «Экономика города и муниципальное управление»
Самарского государственного университета

Ответственный секретарь к.э.н., доцент Е. Е. Спиридонова

Редактор Н. Г. Батырева

Технический редактор Н. А. Яковлева

Подписка во всех отделениях связи:

– индекс **84641** каталога агентства «Книга-Сервис» – www.akc.ru

Журнал включен в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)

Доступ и подписка на электронную версию журнала – www.elibrav.ru

Свидетельство о регистрации средства массовой информации

ПИ № ФС77-57686, выдано 18 апреля 2014 года
Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий
и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Издательско-полиграфический центр
(редакция, издатель, типография)
Поволжского государственного университета сервиса.
445677, г. Тольятти, ул. Гагарина, 4.
rio@tolgas.ru, тел. (8482) 222-650.

Подписано в печать 22.12.2017.

Выход в свет 25.12.2017.

Формат 60x80^{1/8}. Печать трафаретная.

Усл. печ. л. 15,5. Тираж 1000 экз. Заказ 92(2)-17/02. Бесплатно

© Поволжский государственный университет сервиса, 2017

Перепечатка материалов, опубликованных в журнале
«Вестник ПВГУС. Серия «Экономика», допускается только
с письменного разрешения редакции.

Точка зрения редакции не всегда совпадает
с точкой зрения авторов публикуемых статей.

Требования к материалам, представляемым для публикации в журнале
«Вестник Поволжского государственного университета сервиса.
Серия Экономика»

1. Условия опубликования статьи:

1.1. Редакция принимает к публикации только открытые материалы на русском и английском языках (для иностранных авторов).

1.2. Представляемая для публикации статья должна быть актуальной, обладать новизной, содержать постановку задач (проблем), описание основных результатов исследования, полученных автором, вывод.

1.3. Автор дает согласие на воспроизведение на безвозмездной основе в сети Интернет на сайте Поволжского государственного университета сервиса и на сайте Российской Научной Электронной Библиотеки (РУНЭБ) электронной версии своей статьи, опубликованной в журнале «Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия «Экономика». Автор исходит из понимания, что доступ к базе РУНЭБ регламентирован, осуществляется по паролю, контролируется технологическими средствами системы.

1.4. Представленные к публикации статьи проходят проверку в системе «Антиплагиат» (оригинальность текста статьи должна составлять не менее 90%).

1.5. Отклоненные статьи не возвращаются авторам, на них не дается внешняя рецензия.

1.6. Статья должна соответствовать правилам оформления.

2. Правила оформления статьи:

2.1. Материалы для публикации в журнале должны быть представлены на бумажном и электронном носителях в формате MS Word по адресу: г. Тольятти, ул. Гагарина, 4, Издательско-полиграфический центр (ИзПЦ) – тел. (8482) 222-650 (e-mail: vestnik@tolgas.ru)

2.2. Текст должен быть отпечатан через 1,5 интервала кеглем 12 на одной стороне листа белой бумаги формата А4 с полями шириной 2,0 см, без помарок и вставок.

2.3. Объем статьи не должен превышать 15 страниц печатного текста, включая иллюстрации и таблицы.

2.4. В статье необходимо давать ссылки на таблицы, рисунки и литературные источники.

2.5. Статья обязательно должна **содержать**:

Блок 1 – на русском языке: УДК, полностью ФИО автора (ов), места их работы без сокращения названий организаций, должности и контактная информация (e-mail, номер телефона с кодом города (для иногородних авторов); название статьи, аннотация (200-250 слов), ключевые слова (не более 5-7 слов или словосочетаний).

Аннотация включает следующие аспекты содержания статьи: предмет, тему, цель работы; метод или методологию проведения работы; результаты работы; область применения результатов; выводы.

Ключевые слова – это текстовые метки, представляющие содержание статьи, по которым можно найти статью при поиске и определить предметную область текста.

Блок 2 – на английском языке: название статьи, аннотация, ключевые слова.

Блок 3 – полный текст статьи на русском языке;

Блок 4 – список литературы на русском языке (название «Список литературы»).

2.6. Размерность всех величин, принятых в статье, должна соответствовать Международной системе единиц измерений (СИ).

2.7. Таблицы должны иметь тематические заголовки, иллюстрации и рисунки должны быть выполнены в виде, пригодном для полиграфического воспроизведения, сопровождаться подрисуночными подписями.

2.8. Список литературы должен содержать все цитируемые и упоминаемые в тексте работы. При подготовке пристатейных библиографических списков необходимо строго руководствоваться положениями ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления»; при оформлении сноска ГОСТ 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления». Список литературы должен содержать 20-30 источников, из них не менее 40% – иностранных источников.

2.9. При ссылке на изобретение необходимо указывать автора, название, год, номер и страницу «Бюллетеня изобретений». Ссылки на работы, находящиеся в печати, не допускаются.

2.10. Сокращения слов, имен, названий, как правило, не допускаются. Разрешаются лишь общепринятые сокращения названий мер, физических, химических и математических величин и терминов и т. д.

2.11. Статья сопровождается рекомендацией на опубликование в открытой печати от учреждения, в котором выполнена данная работа (выписка из решения кафедры).

2.12. Поступившие в редакцию статьи проходят в обязательном порядке рецензирование. Рецензии отклоненных работ высылаются авторам, содержат аргументированный отказ от публикации в случае несоответствия статьи тематике журнала, требованиям журнала к статьям, а также в случаях, если результаты статьи не имеют научной или практической ценности, не обладают элементами научной новизны. В рецензиях работ, отправленных на доработку, указываются замечания к статье.

2.13. В анкете указываются фамилия, имя, отчество авторов, их почтовый, домашний адрес, телефон, место работы, адрес места работы, служебный телефон, факс, адрес электронной почты.

2.14. Датой поступления статьи после доработки считается день получения редакцией окончательного текста с подписью согласования автора (ов) и датой.

2.15. Дополнения в авторском экземпляре и в корректуре против рукописи не допускаются.

2.16. Редакция журнала оставляет за собой право производить сокращения и редакционные изменения рукописей.

2.17. Авторы получают авторский экземпляр с опубликованной статьей, оттиски статьи (по требованию автора).

2.18. Статьи, соответствующие пп. 2.1 – 2.17, регистрируются. Регистрационный номер авторы могут узнать по тел. (8482) 222-650.

2.19. Статьи публикуются платно (с аспирантов и зарубежных авторов за публикацию рукописей плата не взимается). Авторы получают авторский экземпляр с опубликованной статьей, оттиски статьи (по требованию автора). Гонорары авторам не выплачиваются.

СОДЕРЖАНИЕ

МАКРОУРОВЕНЬ

Экономическая политика: стратегия и тактика

Фирсова Ирина Анатольевна

13

ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МАРКЕТИНГ

Рождение цифровой экономики было прогнозируемо. Но с развитием технологий, которые способствовали ее зарождению, появились не только перспективы и возможности, но также и проблемы, о чем мы и хотели бы поговорить в статье. Развитие современных технологий и развитие цифровой экономики неразрывно связаны между собой. С появлением Интернета в 1982 г. никто не связывал в то время параллельного развития и взаимодействия виртуального и реального миров. Хотя эти миры не только взаимосвязаны между собой, но и взаимозависимы, например реальный человек и его виртуальный образ в социальной сети. Процесс слияния виртуального и реального миров начался, и его невозможно остановить. Хорошо это или плохо? Есть положительные стороны и возможности, но также и проблемы. В статье рассмотрены перспективы и проблемы развития цифровой экономики. Слияние виртуального и реального мира в сфере информационной экономики приводит к созданию нового гибридного мира, который будет работать на других законах и правовых нормах. Спрогнозировать масштаб предстоящих изменений в настоящее время невозможно. Естественно, что развитие информационной экономики повлечет за собой изменение сознания людей. Однако понятно, что все новое приходит в мир тяжело, с пробуксовкой. Человек по своей природе инертен, и ему легче применять неэффективное старое, нежели изучать прогрессивное новое. Цель данной работы – показать проблемы и перспективы и неизбежность развития данных процессов. Выделены ключевые технологии развития цифровой экономики и маркетинг ее продвижения.

Управление социальным развитием

Бечвая Елена Владимировна

19

Крайнева Раиса Канафиевна**НЕПРЕРЫВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ****КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА****В УСЛОВИЯХ ЗНАНИЕВОЙ ЭКОНОМИКИ**

Рассматривается непрерывное образование как один из подходов к развитию маркетинга отношений между участниками рынка образовательных услуг в условиях знаниевой экономики; анализируются разные факторы, которые создают необходимость для формирования новой модели профессионального образования в условиях современной экономики, основанной на знаниях. Данной моделью должна стать система непрерывного образования. Процесс непрерывного образования получил распространение в развитых странах начиная со второй половины двадцатого века. Также исследуется социально-экономический аспект трансформации всей

образовательной системы в постиндустриальном обществе. Показано, как становилось и развивалось теоретическое направление знаниевой экономики, определены основные понятия и структура экономики современного времени. В настоящее время под влиянием мировой экономики и активного внедрения информатизации идет переход на знаниевый уровень. С учетом его огромного значения Всемирный банк начал использовать в качестве показателя «индекс знаниевой экономики», по которому Россия оказывается позади многих стран, но приводятся инструменты для исправления ситуации. Основным капиталом новой экономики «знаний» являются человеческие ресурсы. Отмечается повсеместное возрастание уровня образованности и роли знаний, повышение интереса к уровню образования во всем мире. Современный специалист испытывает постоянную потребность в регулярном обновлении знаний, т. е. существует необходимость непрерывного образования. Рассмотрены оценки критериев для перехода к системе непрерывного образования. Указана необходимость создания процесса непрерывного образования и накопления знаний. Приведены основные термины и значения в области направления «знание» и «знаниевая экономика».

МЕЗОУРОВЕНЬ

Региональное развитие

Алябьева Елена Михайловна

26

ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ

КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

За последнее время исследования в области имиджа территории приобрели большую популярность. Имидж территории стал выступать важным фактором экономического развития регионов, прежде всего влияя на приток инвестиций – как внутренних, так и внешних. Проведение имиджевой политики в регионе стало частью деятельности органов управления субъектов Российской Федерации. Межрегиональная конкуренция заставляет использовать не только ресурсные преимущества, но и создавать бренд региона, его узнаваемость в стране и мире. Регионы стремятся позиционировать себя с наилучшей стороны, привлекая инвесторов и стимулируя внутреннюю активность, и все это направлено на четкую цель – экономическое развитие региона. Работа посвящена исследованиям, лежащим в области экономики, и касается изучения формирования имиджа региона. Имидж региона в современных условиях – это один из важнейших ресурсов управленческих структур, способный сыграть ключевую роль в дальнейшем развитии региона. В связи с чем, понимая сложность и многозначность термина «имидж региона», сделана попытка представить научное определение этого понятия, что позволит наиболее полно определить и понять сущность имиджа, выявить основные факторы, формирующие имидж региона, и обосновать научные подходы к изучению процессов, оказывающих влияние на формирование имиджа региона, а также попытаться овладеть принципами коммуникаций, маркетинговыми стратегиями и инструментарием политических технологий в процессе формирования положительного имиджа региона.

Нечитайло Александр Анатольевич

31

Гнутова Анна Александровна

Нечитайло Сергей Александрович

ИННОВАЦИОННЫЙ

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ

ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ

РЕЗУЛЬТАТОВ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ

Рассматривается вопрос коммерциализации результатов научно-исследовательской деятельности студентов. Авторы полагают, что практическое обучение навыкам коммерциализации новшества целесообразно проводить на основе новшества, полученного самими студентами в результате их студенческой научно-исследовательской работы. Особенности такого обучения рассмотрены в данной статье.

Авторы обращают внимание на то, что для успешной коммерциализации новшества нужна не только команда изобретателей, но и команда маркетологов, которые смогут привлечь в проект инвесторов, найти технологическую и производственную базу, торговую сеть или конкретного покупателя производимого новшества. Только динамичная работа обоих коллективов принесет максимальный эффект. Блок-схема взаимной работы этих двух коллективов представлена в статье.

Особенностью предлагаемого подхода является то, что еще до выхода новшества в производство должна определиться основная целевая потребительская аудитория, пожелания которой необходимо учитывать при его разработке. Необходимо предусматривать возможность совершенствования новшества в процессе разработки его технической и конструкторской документации вплоть до начала серийного производства.

Петров Николай Николаевич

37

ПРОБЛЕМА РЕСУРСОДЕФИЦИТНЫХ РЕГИОНОВ

В ИСТОРИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Работа посвящена изучению проблемы ресурсодефицитных регионов в историческом аспекте и изменению значения смыслового понятия «ресурсодефицитный регион» в разные периоды времени. Цель исследовательской статьи – выявление основных проблем, возникающих на пути развития экономики ресурсодефицитного региона. Предмет исследования – проблема ресурсодефицитных регионов в историческом аспекте.

Для решения поставленных задач были использованы: методы комплексного экономического анализа, системного анализа и синтеза. Теоретической и методологической базой исследования послужили результаты трудов отечественных и зарубежных ученых. Практическая значимость работы состоит в том, что исследования были проведены на основе мировых наметившихся тенденций развития экономик ресурсодефицитных регионов. Было рассмотрено понимание значения ресурсодефицитного региона на различных временных этапах развития мировой экономики. Основные положения, определяющие новизну работы, могут быть использованы:

- Правительством Чувашской Республики при разработке региональных программ развития промышленного комплекса и наращивания промышленно-производственного потенциала региона.

- В учебном процессе при изучении курса «Региональная экономика».

Вовремя и беспристрастно выявленные проблемы в экономике региона способствуют скорейшему принятию мер по их решению.

Региональная сфера услуг: экономика, организация и управление

Корчагин Павел Валентинович

41

ДИАГНОСТИКА ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА

Современное развитие туристского комплекса в России характеризуется наличием глубоких противоречий в его структуре и направлениях развития. С одной стороны, его состояние оценивается как кризисное, что связано с резким падением достигнутых ранее объемов предоставления туристских услуг, ухудшением материальной базы туристической отрасли. С другой стороны, отмечаются высокие темпы строительства туристских объектов, отвечающих самым высоким мировым стандартам, значительное увеличение зарубежных поездок россиян и числа туристских организаций по всей территории России.

С учетом изложенного в становлении и развитии туризма в России отмечаются следующие противоречия: отечественный туризм не получил должного развития при наличии значительных высокоаттрактивных туристских ресурсов в стране, формально признавая туризм приоритетной социальной сферой, государство не оказывает ему достаточной поддержки; туризм с большим экономическим потенциалом не играет существенной роли в экономике страны и является существенным источником утечки твердой валюты; при высоком мультипликативном эффекте туризма в России его инвестиционная привлекательность весьма низкая; при большом потенциальном объеме внутреннего туристского рынка удельный вес граждан, пользующихся туристскими услугами, незначителен, его социальная функция практически не реализуется, а социальный туризм не получил должного развития и государственной поддержки; значительная часть высококвалифицированной рабочей силы не востребована в полной мере на рынке труда в туризме.

Отмеченное выше позволяет определить проблему развития туристского потенциала весьма актуальной. В данной статье проведен анализ туристского потенциала региона на примере Самарской области, сформулированы основные проблемы и выявлены приоритетные направления развития туризма в регионе. Эмпирической базой исследования послужили законодательные и нормативные документы Российской Федерации, целевая программа «Развитие туризма в Самарской области», данные официальных сайтов Федеральной статистики РФ и региональных туристских и административных сайтов Самарской области, а также результаты научных и практических разработок, выполненных при участии автора.

Алексеева Наталья Дмитриевна

49

Полукарова Ольга Азатовна

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РОССИИ

Инновационные технологии затронули и сферу гостеприимства и в настоящее время стремительно развиваются в этом направлении. В гостиничном бизнесе инновации затрагивают технологические аспекты производства гостиничной услуги и маркетинговые инструменты продвижения. Основными из них являются привлечение как можно большего числа постоянных клиентов, а также завоевание новых клиентов.

Интенсивное развитие гостиничного бизнеса дает предприятиям сферы гостиничных услуг значительные преимущества. Повышение каче-

ства и конкурентоспособности товаров и услуг на современном этапе развития научно-технического прогресса находится в прямой, причем в особенно жесткой, зависимости от информационно-технического обеспечения процессов ее создания, производства, эксплуатации. Таким образом, в современной экономике именно инновации являются эффективным средством конкурентной борьбы, так как ведут к созданию новых потребностей, снижению себестоимости продукции, повышению имиджа компании, ее продукции и услуг, открытию и захвату новых рынков. С этой целью средства размещения стараются постоянно совершенствоваться в технологиях, разрабатывать, внедрять и использовать в своей практике качественно новые или улучшенные продукты, услуги и процессы. В гостиничном бизнесе инновационная активность развивается довольно стремительно. Одно из главных препятствий перехода Российской Федерации на инновационный путь развития – проблема ослабленной позиции страны на мировом рынке инноваций высокотехнологичных продуктов и услуг. Для более быстрого перехода от технологических заимствований до инновационных технологий нужны зрелость бизнеса и желание вкладывать денежные средства в исследования и разработки.

Рынки: состояние и развитие

Крюкова Наталья Александровна

56

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ НА ИЗМЕНЕНИЕ РЫНКА ТРУДА В ИНДУСТРИИ МОДЫ

В грядущем будущем цифровая экономика и цифровизация различных отраслей не только создаст новые профессии, но и приведет к устареванию ряда существующих профессий.

Целью настоящей статьи является изучение особенностей внедрения цифровых технологий в индустрию моды и анализ их влияния на изменение рынка труда. В качестве инструментов исследования использовались общенаучные методы сбора, анализа и обобщения первичной и вторичной информации, методы группировки и сравнения, систематизации и прогнозирования. Источники, использованные в статье, отражают современную точку зрения на исследуемую проблему.

В статье рассматриваются некоторые аспекты формирования и развития цифровой экономики, исследуются отличия и особенности в подходах использования термина «цифровая экономика». Выделены основные технологические тренды цифровой экономики. Показано, что в качестве базовых технологий цифровой экономики используются большие данные, виртуальная реальность, блокчейн, искусственный интеллект, промышленный Интернет и др.

Индустрия моды во всем мире в настоящее время вступила в период технологической революции и является самостоятельным сектором цифровой экономики. В статье представлен анализ fashion-технологий, которые, как правило, не являются уникальными, а представляют собой модифицированные доступные в других отраслях технологические разработки. Проведенный анализ позволил выделить закономерности влияния цифровой экономики на изменение рынка труда в индустрии моды и обозначить перспективы ее дальнейшего развития. Полученные выводы являются теоретико-методической базой при проведении дальнейших исследований в данном направлении, а также могут быть использованы в учебно-педагогической практике.

Гордеева Ольга Викторовна

АНАЛИЗ ПРИНЦИПОВ И ПОДХОДОВ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ

Современные условия ведения бизнеса требуют коренных изменений в сформировавшихся подходах управления. Социально ориентированная рыночная экономика предполагает переориентацию взглядов от «человек для экономики» до «экономика для человека». Актуальность рассматриваемой темы объясняется тем, что основополагающим резервом для современных предприятий являются как существующий персонал, так и потенциальные работники. Грамотный отбор и подбор сотрудников на должность является первоочередным элементом в построении эффективной системы управления, поскольку именно от степени квалификации, инициативности и прочих профессиональных и личностных качеств принятого работника будет зависеть достижение поставленных целей организации.

Проблемы и перспективы развития предприятия на рынке обусловлены внешними факторами, воздействующими на него. Под внешней средой организации понимают все условия и факторы, возникающие в окружающей среде независимо от деятельности конкретной фирмы, но оказывающие или способные оказать воздействие на ее функционирование и поэтому требующие принятия управленческих решений. Набор этих факторов и оценка их воздействия на хозяйственную деятельность различны.

К компонентам внешней среды, оказывающим влияние на эффективность и устойчивость функционирования фирмы, относятся те, на которые предприятие не может воздействовать. Эти компоненты влияют на фирму напрямую (налоговая система, политика поставщиков, потребителей и др.) либо косвенно (политическая, экономическая и другие сферы). Факторами прямого воздействия являются поставщики, потребители, конкуренты, законодательство и органы государственного и муниципального управления.

МИКРОУРОВЕНЬ

Управление человеческими ресурсами

Абрамова Любовь Андреевна

УПРАВЛЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ РАЗВИТИЕМ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

В современных условиях профессиональное развитие персонала приобретает особое значение и становится неотъемлемым условием успешного функционирования любой организации. Развитие персонала является одним из ключевых направлений в деле обретения организацией экономической устойчивости и конкурентоспособности.

Персонал организации является носителем знаний, генератором идей по совершенствованию процессов и механизмов, главным заинтересованным лицом в сохранении и развитии организации, источником обеспечения эффективности использования имеющихся ресурсов. Новые технологии, товары и услуги появляются только там, где присутствует высокий потенциал работников, а их компетентность отвечает самым высоким требованиям.

Важность задачи развития персонала подтверждает и тот факт, что современный период в экономике России характеризуется постепенным исчерпанием экстенсивных способов и внешних источников экономического роста. Поэтому естественными и объяснимыми представляются поиски производственными организациями внутренних резервов повышения эффективности своей хозяйственной деятельности. Успешное решение задачи организации эффективного управления развитием персонала призвано обеспечить создание дополнительных условий для повышенной мобильности, мотивации и саморегуляции работников, ускорения процесса их адаптации к изменяющимся условиям производства.

Рассматривая развитие персонала как важнейшую задачу системы управления персоналом организации, логично применительно к ней использовать стратегический подход, реализуемый в рамках формирования корпоративной стратегии и стратегии управления персоналом. Это будет способствовать выбору и практическому применению более эффективных форм, методов и путей направленного роста потенциала организации и ее персонала.

Баимачникова Елена Валентиновна

75

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ: СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД

В соответствии с изменениями, непрерывно происходящими в сфере товарного обращения, появилась объективная потребность прихода специалистов нового типа, имеющих экономическое образование, обладающих профессиональными компетенциями в различных системных областях коммерческой деятельности, направленными на рост капитализации, и навыками функционирования, в т. ч. в условиях кризисных ситуаций, не отделимых от процессов товародвижения как на национальном, так и на мировом рынке.

Согласно исследованиям независимого рейтингового агентства «РейтОр» (общественной организации, вырабатывающей систему общественной экспертизы качества российского образования), до 28% работодателей отмечают несоответствие уровня квалификации специалистов функциональным обязанностям занимаемой ими должности. Как следствие, работодатели и дальше продолжают ужесточать требования, предъявляемые к качественным характеристикам соискателей вакансий, что позволит последним выдерживать жесткую конкуренцию на рынке труда по сравнению с другими участниками, занять свое трудовое место в соответствии с профессиональным профилем и эффективно выполнять свои функциональные обязанности. Практически все консалтинговые компании предлагают услуги по кадровому консультированию, выстраивая его в контексте модели профессиональных компетенций (с помощью которой выстраивается не только система оценки, но и вся модель управления персоналом коммерческой организации). Так, порядка 87% хозяйствующих субъектов, функционирующих на территории Российской Федерации, имеют собственную модель компетенций.

Проходская Оксана Юрьевна

Корнеева Елена Николаевна

АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА НАЙМА ПЕРСОНАЛА

Раскрыта роль и сущность отбора персонала в условиях современного динамичного рынка, рассмотрены этапы процесса найма, такие как планирование потребности в персонале, поиск и отбор персонала, принятие решения, и наиболее эффективные методы отбора персонала, используемые на современных предприятиях. Проведен анализ процесса найма персонала на примере муниципального предприятия «Тольяттинское пассажирское автотранспортное предприятие № 3» (МП ТПАТП № 3), в процессе проведенного анализа выделены ключевые проблемы, связанные с поиском и приемом работников, а именно: на стадиях планирования потребности в персонале, поиска и отбора персонала применяются стандартные методы, которых недостаточно ввиду сложной ситуации на рынке труда и специфики деятельности МП ТПАТП № 3. Указана связь между ростом производительности и прибыли предприятия и выбором соответствующего кандидата на определенную должность.

Также автором разработаны и предложены рекомендации по совершенствованию процесса найма работников. Предложенные рекомендации основаны на результатах, полученных в ходе использованных методов анализа и синтеза информации, изучения документов (локально-нормативные акты федерального, регионального и локального значения), анкетирования и опроса работников и линейных руководителей МП ТПАТП № 3. В качестве рекомендаций следует отметить: применение дополнительных методов планирования потребности в персонале, поиска и отбора персонала, внедрение новых методик оценки кандидатов, совершенствование метода проведения собеседования и интервью и другие. Поскольку эффективному использованию персонала предшествует процесс его найма, то внедрение рекомендаций по совершенствованию данного процесса позволит повысить конкурентоспособность и устойчивость МП ТПАТП № 3 в условиях динамично изменяющейся внешней среды.

Менеджмент и маркетинг

Смирнова Екатерина Алексеевна

СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ПОНЯТИЙНОГО АППАРАТА ОТНОШЕНЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЫ МАРКЕТИНГА С УЧЕТОМ ОСОБЕННОСТЕЙ КОММУНИКАТИВНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ

Сформулирована проблема систематизации понятийного аппарата отношенческой парадигмы маркетинга среди ученых и бизнес-практиков. Несмотря на степень научной разработанности проблемы, существует ряд нерешенных вопросов теоретического и практического характера, что требует дальнейших исследований. Поэтому в статье рассмотрен понятийный аппарат отношенческой парадигмы маркетинга, представленный в научной литературе. Предметом рассмотрения являлись понятия: маркетинг отношений, маркетинг взаимоотношений, маркетинг взаимодействия, маркетинг партнерских отношений. Основная цель данной статьи

– систематизирование понятийного аппарата отношенческой парадигмы маркетинга с точки зрения коммуникативной составляющей отношений. Методом сравнения были проанализированы подходы авторов, выявлены преимущества и ограничения подходов. На основе результатов анализа был сделан вывод, что объединяющая цель любой формы маркетинга – установление и усиление долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями. В связи с чем установление «взаимодействия» с потребителем является началом развития отношений и видится как наиболее узкая категория отношенческой парадигмы маркетинга. Ряд взаимодействий является условием для возникновения взаимоотношений, что определяет «маркетинг взаимоотношений» как более широкую категорию. Частный случай «взаимоотношений» – «маркетинг партнерских отношений», который опирается на совершенствование существующих взаимоотношений с партнерами, чаще всего «партнерство» возникает на бизнес-рынках. «Маркетинг отношений» представляет собой концепцию, где отношения – ключевая переменная, подразумевающая под собой все формы отношений с потребителями с учетом соблюдения интересов остальных участников отношений, имеющих цель максимизировать результаты деятельности компании. Основная область применения полученных результатов исследования: научно-исследовательские институты и организации, специализирующиеся на изучении вопросов маркетинга, а также подходов по формированию маркетинговых коммуникаций. Систематизация понятийного аппарата отношенческой парадигмы маркетинга дает основание сделать вывод о сложном и комплексном генезисе подходов, решение обозначенных проблем формирует теоретическую основу для будущих исследований, демонстрирует возможности дальнейшего совершенствования теорий отношенческой парадигмы маркетинга в процессе трансформации экономики.

Предприятия

Лисова Алёна Анатольевна

102

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАСЧЕТОВ ПО ЛИЗИНГОВЫМ ОПЕРАЦИЯМ

В настоящее время ситуация экономики в России характеризуется как кризисная. Несмотря на рост производства, большая часть производителей нуждаются в денежных средствах на конструирование и приобретение оборудования. На многих российских предприятиях эксплуатируемое оборудование и машины достигли высокого уровня изношенности. Одним из наиболее выгодных и прибыльных вариантов финансирования денежных ресурсов в модернизацию основных средств является лизинг.

Лизинг является организационной формой предпринимательской деятельности, выражающей отношения собственности и инвестирования, особую систему хозяйствования. При рассмотрении данных вариантов, что выгоднее – банковский кредит или лизинг, некорректно будет рассматривать просто сумму платежей, необходимо также учитывать налоговые льготы. Экономия может возникнуть из-за отнесения лизинговых платежей лизингополучателя на себестоимость продукции, вследствие чего снижается налог на прибыль, помимо этого НДС к возмещению при лизинговых операциях больше, чем при банковском кредите. Так, в статье

рассмотрен конкретный пример по приобретению автомобиля компанией путем покупки за счет собственных средств, с помощью банковского кредита, а также воспользовавшись лизингом. Определим, что выгоднее данной компании, проведя определенные расчеты. У каждого из трех вариантов существует ряд своих преимуществ и недостатков.

Организации в настоящее время все больше склоняются к приобретению транспорта или оборудования в лизинг. В соответствии со статистикой до 70-80% оборудования в особо крупных размерах организации в основном приобретают, используя лизинговые схемы. Лизинговая схема – это доступная возможность увеличения и усовершенствования грузовых машин. Плюсом лизинговых платежей является выплата платежей поэтапно. Лизинговые схемы намного прибыльнее и легки в применении, чем банковский кредит.

Лизинг является одним из способов ускоренного пополнения основных средств. Он предоставляет предприятию право на получение в свое распоряжение средства производства, при этом он не покупает их и не становится их собственником.

Федоровских Ольга Николаевна **ФОРМИРОВАНИЕ УЧЕТНОЙ СИСТЕМЫ** **В ЦЕЛЯХ УПРАВЛЕНИЯ РАСХОДАМИ ОРГАНИЗАЦИЙ** **РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА**

109

Ресторанный бизнес в России в настоящее время развивается быстрыми темпами, о чем говорит появление большого количества различных типов организаций, которые производят, реализуют и организуют потребление кулинарной продукции. Разнообразие типов организаций данного вида бизнеса предопределяет наличие ряда методологических и практических учетных проблем. Наиболее важным вопросом при ведении учета является признание расходов, возникающих в процессе осуществления деятельности экономического субъекта. В организациях ресторанного бизнеса не существует единого подхода к сбору и обработке информации, поэтому эффективное управление расходами возможно с помощью использования разработанной системы ведения аналитического учета по бухгалтерским счетам. Специфика ресторанного бизнеса связана с изготовлением продукции и предоставлением услуг, для учета расходов по основным видам деятельности необходима аналитика производственных счетов. Данная система аналитического учета способствует осуществлению эффективного внутреннего контроля в организации. Аналитические процедуры, применяемые в процессе аудита, позволяют детализировать информацию о расходах, а рабочие документы внутреннего аудита – обобщить информацию о затратах.

Организация учета прямых и косвенных расходов на счетах бухгалтерского учета является основой для расчета себестоимости продаж, управляют которой с помощью калькуляции. В настоящее время недостаточно теоретически разработаны методические и организационные аспекты управления себестоимостью, поэтому в ресторанном бизнесе принимаются недостаточно эффективные управленческие решения.

Сделан вывод, что применение разработанной учетной системы, а также анализ себестоимости единицы услуг ресторанного бизнеса будут способствовать комплексному управлению расходами, а также позволят управленческому аппарату принимать эффективные управленческие решения в целях оптимизации данных затрат и увеличения прибыльности организации.

МАКРОУРОВЕНЬ**Экономическая политика: стратегия и тактика**

УДК 33; 339.1

И. А. Фирсова***Фирсова Ирина Анатольевна, кандидат педагогических наук,**доктор экономических наук, профессор**Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва**firsova-moscow.@yandex.ru***ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МАРКЕТИНГ***Ключевые слова: цифровая экономика, гибридный мир, современные технологии.*

Рождение цифровой экономики было прогнозируемо. Но с развитием технологий, которые способствовали ее зарождению, появились не только перспективы и возможности, но также и проблемы, о чем мы и хотели бы поговорить в статье. Развитие современных технологий и развитие цифровой экономики неразрывно связаны между собой. С появлением Интернета в 1982 г. никто не связывал в то время параллельного развития и взаимодействия виртуального и реального миров. Хотя эти миры не только взаимосвязаны между собой, но и взаимозависимы, например реальный человек и его виртуальный образ в социальной сети. Процесс слияния виртуального и реального миров начался, и его невозможно остановить. Хорошо это или плохо? Есть положительные стороны и возможности, но также и проблемы. В статье рассмотрены перспективы и проблемы развития цифровой экономики. Слияние виртуального и реального мира в сфере информационной экономики приводит к созданию нового гибридного мира, который будет работать на других законах и правовых нормах. Спрогнозировать масштаб предстоящих изменений в настоящее время невозможно. Естественно, что развитие информационной экономики повлечет за собой изменение сознания людей. Однако понятно, что все новое приходит в мир тяжело, с пробуксовкой. Человек по своей природе инертен, и ему легче применять неэффективное старое, нежели изучать прогрессивное новое. Цель данной работы – показать проблемы и перспективы и неизбежность развития данных процессов. Выделены ключевые технологии развития цифровой экономики и маркетинг ее продвижения.

Понятие цифровой экономики дано в нормативных документах: Указе Президента РФ от 09 мая 2017 г. № 203 «О стратегии развития информационного общества в РФ на 2017–2030 гг.», где говорится, что «Цифровая экономика – это хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде...» [1].

Цифровая экономика представляет собой хозяйственную деятельность, основанную на применении современных технологий, таких как облачные технологии, технологии переработки цифровых данных, виртуальные валюты и т. д.

Отличительные черты цифровой экономики

В развитии цифровой экономики можно выделить несколько основных отличительных особенностей. Во-первых, цифровая экономика базируется на цифровой платформе, которая представляет собой цифровую среду с набором сервисов, что позволяет потребителю и производителю реализовать прямые взаимодействия друг с другом. Уже сейчас присутствует множество цифровых платформ, которые обеспечивают рынки то-

варов, услуг и информации, поставляемых как в физическом, так и в цифровом виде. Можно выделить государственные цифровые платформы, которые представлены в виде цифровой экосистемы, технологической среды с API, на которой формируются договоры между государством и различными категориями стейкхолдеров, заинтересованных в получении государственных услуг. На государственных платформах располагаются бесплатные сервисы, основанные на обработке открытых больших данных – как для бизнеса, так и для населения. Также можно выделить компании-платформы, которые уже сейчас являются базовым элементом новой цифровой экономики.

(Продолжение текста публикуемого материала)

Список литературы

1. Указ Президента РФ от 09 мая 2017 г. № 203 «О стратегии развития информационного общества в РФ на 2017–2030 гг.».
2. Кешелава А. В. Введение в цифровую экономику / А. В. Кешелава, В. Г. Буданов и др. ; под ред. А. В. Кешелава. – М. : ВНИИГеосистем, 2017. – 44 с.
3. ГОСТ ISO/IEC 15459-2- Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации (mcs) interstatecouncilforstandardization, metrologyandcertification (isc) межгосударственный стандарт Информационные технологии. Технологии автоматической идентификации и сбора данных идентификация уникальная // Часть 2 Порядок регистрации (ISO/IEC 15459-2:2015, ЮТ). Издание официальное. – 2016. – С. 120.
4. Монахов Д. Н. Облачные технологии. Теория и практика / Д. Н. Монахов, Н. В. Монахов, Г. Б. Прончев, Д. А. Кузьменков. – М. : Изд-во МАКС Пресс, 2013. – С. 315.
5. Mayer-Schönberger Big data. Revolution which will change the way we live, work and think // Mayer-Schönberger, Kenneth Cukier // Copyright «Вегас-Лекс» Электронная версия книги подготовлена компанией ЛитРес (www.litres.ru). – 2013. – С. 970.
6. Peter Waher Learning Internet of Things / язык: English. Издательство: Packt Publishing, 2015. Формат: PDF. Размер: 11,2 Мб.
7. Стюарт Р. Искусственный интеллект. Современный подход : пер. с англ. К. А. Птицына / Р. Стюарт, П. Норвиг. – М. : Изд-во Вильямс, 2015. – С. 567. – <https://www.labirint.ru/books/512934>
8. Хайкин С. Нейронные сети : пер. с англ. Н. Н. Куссуль. – М. : Изд-во Вильямс, 2016. – С. 1137.
9. Digital Disruption of Industry: case Korea. Disruption Brief No. 6 – 25.8.2016. – <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/cordination-european-national-regional-initiatives>
10. Корнеева Е. Н. Менеджмент изменений в современных условиях // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2014. – № 6 (38). – С. 117-120.
11. Корнеева Е. Н. Оценка отношения персонала к инновациям как основа выработки мер по управлению изменениями на промышленных предприятиях // Российское предпринимательство. – 2008. – № 2-2. – С. 15-20.
12. Крайнева Р. К. Инновационные подходы к реализации профессиональных образовательных услуг в конкурентной среде: проблемы и перспективы // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2010. – № 14. – С. 91-96.
13. Крайнева Р. К. Становление и формирование отечественного бизнес-образования в условиях знаниевой экономики // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2014. – № 6 (38). – С. 102-107.
14. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/cordination-european-national-regional-initiatives>
15. <http://www.scmp.com/news/china/article/1729846/live-li-keqiang-unveils-chinas-annual-work-report> 26J. Kallio

16. <http://government.ru/media> // Программа «Цифровая экономика Российской Федерации».

I. A. Firsova*

**Firsova Irina Anatolievna, Candidate Of Pedagogic Sciences,*

Doctor Of Economic Sciences, Professor

The Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow

firsova-moscow.@yandex.ru

DIGITAL ECONOMY AND MARKETING

Keywords: digital economy, hybrid world, modern technologies.

The birth of the digital economy was predictable. But with the development of technologies that contributed to its inception, not only prospects and opportunities appeared, but also problems, which we would like to talk about in the article. The development of modern technologies and the development of the digital economy are inextricably linked. With the advent of the Internet in 1982, no one connected at that time the parallel development and interaction of the virtual and real worlds. Although these worlds are not only interconnected, they are also interdependent, for example, a real person and his virtual image in a social network. The process of merging the virtual and real worlds began, and it cannot be stopped. Is it good or bad?

There are positives and opportunities, but also problems. The article considers the prospects and problems of the development of the digital economy. The merging of the virtual and real world in the field of information economy leads to the creation of a new hybrid world that will work on other laws and legal norms. It is impossible to predict the scale of the forthcoming changes at present. Naturally, the development of the information economy will entail a change in people's consciousness. However, it is clear that everything new comes to the world hard. Man by nature is inert, and it is easier for him to apply the ineffective old than to study the progressive new. The purpose of this article is to show the problems and prospects and the inevitability of the development of these processes. Key technologies for the development of the digital economy and marketing of its promotion have been singled out.

© Фирсова И. А., 2017

Управление социальным развитием

УДК 378; 338.46

Е. В. Бечвая*

**Бечвая Елена Владимировна, магистрант*

Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти

lena.tlt@mail.ru

Р. К. Крайнева*

**Крайнева Раиса Канафиевна, кандидат экономических наук, доцент*

Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти

raisa-krayneva@yandex.ru

НЕПРЕРЫВНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЗНАНИЕВОЙ ЭКОНОМИКИ

Ключевые слова: маркетинг, знаниевая экономика, непрерывное образование, рынок образовательных услуг, информация, знания, оценки.

Рассматривается непрерывное образование как один из подходов к развитию маркетинга отношений между участниками рынка образовательных услуг в условиях знаниевой экономики; анализируются разные факторы, которые создают необходимость для формирования новой модели профессионального образования в условиях современной экономики, основанной на знаниях. Данной моделью должна стать система непрерывного образования. Процесс непрерывного образования получил распространение в развитых странах начиная со второй половины двадцатого века. Также исследуется социально-экономический аспект трансформации всей образовательной системы в постиндустриальном обществе. Показано, как становилось и развивалось теоретическое направление знаниевой экономики, определены основные понятия и структура экономики современного времени. В настоящее время под влиянием мировой экономики и активного внедрения информатизации идет переход на знаниевый уровень. С учетом его огромного значения Всемирный банк начал использовать в качестве показателя «индекс знаниевой экономики», по которому Россия оказывается позади многих стран, но приводятся инструменты для исправления ситуации. Основным капиталом новой экономики «знаний» являются человеческие ресурсы. Отмечается повсеместное возрастание уровня образованности и роли знаний, повышение интереса к уровню образования во всем мире. Современный специалист испытывает постоянную потребность в регулярном обновлении знаний, т. е. существует необходимость непрерывного образования. Рассмотрены оценки критериев для перехода к системе непрерывного образования. Указана необходимость создания процесса непрерывного образования и накопления знаний. Приведены основные термины и значения в области направления «знание» и «знаниевая экономика».

Российская империя на протяжении всей истории постоянно отставала в развитии от экономического развития стран Западной Европы и впоследствии Соединенных Штатов Америки. В основном это происходило из-за плохого развития транспортной инфраструктуры, пережитка феодализма, крепостного права и прочих причин. Россия (IX–XIX вв.) была в основном аграрной державой, преимущественный вид деятельно-

сти – сельское хозяйство, которому свойственны низкая социальная мобильность и высокий социальный надзор. Товарные отношения ориентированы на удовлетворение не-большого слоя населения. До конца XVIII века любое сообщество можно назвать аграрным, т. к. использовались ручной труд и простые машины, развитие было медленным. В настоящее время к аграрным типам стран относится большинство стран Северной Африки, страны северо-восточной Африки, страны юго-восточной Азии.

Активная индустриализация в России стартовала к концу XIX века, а в Великобритании, например, она началась во второй половине XVIII века, в США – в начале XIX века. Для индустриального общества большой вклад вносят добыча и продажа природных ископаемых и промышленность, в которой занято около 80% населения. С развитием промышленности происходит активное развитие науки, техники, средств коммуникации, улучшение уровня жизни населения, так начинается промышленный переворот. Первой страной, в которой произошла промышленная революция, была Великобритания.

(Продолжение текста публикуемого материала)

Список литературы

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования : пер. с англ. – 2-е изд., исп. и доп. – М. : Academia, 2004. – 944 с.
2. Гибсон М. Бизнес и высшее образование: Опыт взаимодействия в Великобритании // Университетское управление: практика и анализ. – 2010. – № 4 (32).
3. Дебердеева Т. Х. Новые ценности образования в условиях информационного общества // Инновации в образовании. – 2005. – № 3.
4. Иванов С. В. Теоретические основы экономики знаний // Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – № 8.
5. Корнеева Е. Н. Сами создаем, сами и продвигаем. Создание малых инновационных фирм на базе экономических университетов // Креативная экономика. – 2010. – № 6. – С. 86-90.
6. Корнеева Е. Н. Инновационные подходы к менеджменту предприятий сферы сервиса в условиях динамично меняющейся внешней среды // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2012. – № 21. – С. 96-99.
7. Корнеева Е. Н. Формирование стратегий управления человеческими ресурсами в условиях организационных изменений : автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Самара, 2008.
8. Любимов Л. Л. Школа и знаниевое общество // Образовательная политика. – 2007. – № 4.
9. Махлуп Ф. Производство и распространение знаний в США. – М. : Прогресс, 2006.
10. Польрэ Б. Двусмысленности когнитивного капитализма // Логос. – 2007. – № 4. – С. 97-98.
11. Рубинштейн С. Л. Бытие и сознание. – СПб. : Питер, 2012.
12. Сакайя Т. Стоимость, создаваемая знаниями, или История будущего // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В. Л. Иноземцева. – М. : Academia, 1999. – 640 с.
13. Седова Т. В. Интеллектуальный капитал как основа формирования организации в экономике знаний // Креативная экономика. – 2012. – № 2.
14. Штер Н. Мир из знания // Deutschland. – 2001. – № 1. – С. 42.
15. Anderson T., Hansson T., Schwaag – Serger S. The Cluster. – J., 2004.
16. Botkin J., Seeley C. The Knowledge Management manifesto: Why KM requires community building // Knowledge Management Review. – 2001. – Vol. 3. – Issue 6. – P. 16-21.
17. Dr. Adrian Healey, Dr. Markus Perkman, Prof. John Goddard. Measuring the impact of university – business cooperation. Final Report by European Commission, 2014.

18. Green Going Investment in environmentally friendly technologies is growing globally // Finance&Development. – Vol. 49. – No. 2. – 2012. – <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2012/06/pdf/fd0612.pdf>

19. Rifkin J. Shelf view The third industrial revolution: how lateral power is transforming energy, the economy, and the world. – New York : Palgrave Macmillan, 2011. – 312 p.

20. Strategic Thinking for the Next Economy. Ed. By M. Cusumano, C. Markides. San Francisco. 2001. P. 197-228.

21. Steinhoff D., Burges J. Small business management fundamentals. – Y., 1998.

E. V. Bechvaya*

**Bechvaya Elena Vladimirovna, Undergraduate Student*

Volga Region State University of Service, Togliatti

lena.tlt@mail.ru

R. K. Kraineva*

**Kraineva Raisa Kanafievna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*

Volga Region State University of Service, Togliatti

raisa-krayneva@yandex.ru

THE CONTINUING EDUCATION AS A MARKETING TOOL IN THE CONDITIONS OF KNOWLEDGE ECONOMY

Keywords: marketing, knowledge economy, continuous education, the market of educational services, information, knowledge, evaluation.

Continuous education is considered as one of the approaches to the development of marketing relations between participants in the market of educational services in a knowledge-based economy; different factors that create the need for the formation of a new model of professional education in the conditions of a modern knowledge-based economy are analyzed. The process of continuing education has spread in developed countries since the second half of the twentieth century. Also, the socio-economic aspect of the transformation of the entire educational system in a post-industrial society is explored. It shows how the theoretical direction of the knowledge economy has developed and developed, the basic concepts and structure of the modern economy have been defined. At present, under the influence of the world economy and the active introduction of informatization, a transition to a knowledge level is under way. Considering its great importance, the World Bank has started using the «knowledge economy index» as an indicator, in which Russia is behind many countries, but provides tools for remedying the situation. The main capital of the new economy of «knowledge» is human resources. There is a general increase in the level of education and the role of knowledge, increasing interest in the level of education throughout the world. The modern specialist has a constant need for regular updating of knowledge, that is, there is a need for continuing education. The estimation of the criteria for the transition to the system of continuous education is considered. The need to create a process of continuous education and knowledge accumulation is indicated. The main terms and meanings in the field of the direction «knowledge» and «knowledge economy» are given.

© Бечвая Е. В., Крайнева Р. К., 2017

МЕЗОУРОВЕНЬ

Региональное развитие

УДК 332.1

Е. М. Алябьева*

**Алябьева Елена Михайловна, кандидат экономических наук, ст. преподаватель
Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти
kaf_eio@tolgas.ru*

ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

Ключевые слова: регион, имидж, территория, формирование имиджа региона.

За последнее время исследования в области имиджа территории приобрели большую популярность. Имидж территории стал выступать важным фактором экономического развития регионов, прежде всего влияя на приток инвестиций – как внутренних, так и внешних. Проведение имиджевой политики в регионе стало частью деятельности органов управления субъектов Российской Федерации. Межрегиональная конкуренция заставляет использовать не только ресурсные преимущества, но и создавать бренд региона, его узнаваемость в стране и мире. Регионы стремятся позиционировать себя с наилучшей стороны, привлекая инвесторов и стимулируя внутреннюю активность, и все это направлено на четкую цель – экономическое развитие региона. Работа посвящена исследованиям, лежащим в области экономики, и касается изучения формирования имиджа региона. Имидж региона в современных условиях – это один из важнейших ресурсов управленческих структур, способный сыграть ключевую роль в дальнейшем развитии региона. В связи с чем, понимая сложность и многозначность термина «имидж региона», сделана попытка представить научное определение этого понятия, что позволит наиболее полно определить и понять сущность имиджа, выявить основные факторы, формирующие имидж региона, и обосновать научные подходы к изучению процессов, оказывающих влияние на формирование имиджа региона, а также попытаться овладеть принципами коммуникаций, маркетинговыми стратегиями и инструментарием политических технологий в процессе формирования положительного имиджа региона.

Имидж территорий – область исследований в России достаточно новая, и как результат количество исследователей-имиджеологов небольшое. Но наиболее яркие авторы – это Важенина И. С., Рузавин Л. Н., Маркина Ю. М. и Чувакова С. Г.

Каждый регион представлен в массовом сознании образом, наделенным уникальными характеристиками. Такие представления являются своего рода концентратом общественного мнения, позволяющим в критические минуты почти мгновенно принимать те или иные решения политикам, общественным деятелям, бизнесменам, административным служащим, маркетологам, рекламистам, социологам. Подобная мысленная картина называется региональным имиджем. Иногда такая презентация излишне идеализирована, нередко изображена в сгущенных тонах, зачастую блекла и невыразительна.

(Продолжение текста публикуемого материала)

Список литературы

1. Алешина И. В. Корпоративный имидж: стратегический аспект // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1.
2. Антюфеева Е. В., Мавлютова Ю. А. Имидж как инструмент достижения устойчивого развития региона // Вестник алтайской науки. – 2015. – № 2 (24). – С. 55-61.
3. Важенина И. С. Имидж и репутация территории // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 23. – С. 2-12.
4. Васильконова Е. А. Развитие теории имиджа территорий как активного инструмента регионального менеджмента // Бизнес-Информ. – 2014. – № 12. – С. 463-468.
5. Васищева А. К. СМИ и проблема формирования имиджа региона // СМИ в этнополитических процессах на юге России : сб. тр. – Краснодар, 2005. – С. 56-64.
6. Вдовин И. А. Имидж региона – важнейшая составляющая его инвестиционной привлекательности // Publicity. – 2006. – № 1. – С. 57-59.
7. Выгонский С. И. Что такое региональный имидж? [Электронный ресурс]. – Режим доступа www.sv-psycho.ru/regionimage.html
8. Глебова И. С. Имидж Республики Татарстан сегодня и завтра // PR-технологии в информационном обществе : материалы всерос. науч.-практ. конф. (г. Санкт-Петербург, 10-12 ноября 2004 г.). – СПб. : Изд-во Политех. ун-та, 2004. – С. 59-61.
9. Еремеев С. Н. Формирование положительного имиджа регионов как фактор управления инвестиционными рисками в целях развития и обеспечения устойчивого рынка инвестиций // Современный опыт и технологии управления. – М. : Изд-во РАГС, 2009.
10. Калиева О. М. Факторы, влияющие на формирование имиджа города / О. М. Калиева, И. В. Вакунова, В. Н. Марченко, Ю. С. Большакова // Молодой ученый. – 2014. – № 2. – С. 439-441.
11. Маркина Ю. М. Влияние имиджа региона на формирование устойчивого регионального сообщества // Власть и управление на Востоке России. – 2010. – № 2. – С. 148-152.
12. Рузавин Л. Н. Технологии формирования имиджа субъектов федерации в условии современной территориальной организации России // Регионология. – 2009. – № 4. – С. 42-49.
13. Терских М. В. Имидж региона: теоретический аспект (российский и зарубежный опыт) / М. В. Терских, Е. Д. Малёнова // Политическая лингвистика. – 2014. – № 2. – С. 199-105.
14. Чувакова С. Г. Имидж региона и теоретические подходы к его классификации / С. Г. Чувакова, М. В. Сбусина // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 17. – С. 43-47.
15. Lewis S., 2003. Reputation and corporate responsibility. In: Journal of Communication Management, 7 (4): 356-364.
16. Keller K. L., 2005. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity: 2-e publ., transl. from engl. Moscow: Williams Publishing House: 704.
17. Balmer J.M.T., 2001. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog. In: European Journal of Marketing, 35 (3/4): 248-291.
18. Low G., Fullerton A., 1994. Brands, brand management, and the brand manager system: A critical-historical evaluation. In: Journal of Marketing Research, XXXI: 173-190.
19. Argenti P. A., Druckemiller B., 2004. Reputation and the corporate brand. In: Corporate Reputation Review, 6 (4): 368-374.
20. Rainisto S. Success factors of place marketing a study of place marketing practices in Hothern Europe and the United States. – Режим доступа: <http://lib.tkk.fi/>

E. M. Alyabyeva*

**Alyabyeva Elena Mihaylovna, Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer
Volga Region State University of Service, Togliatti
kaf_eio@tolgas.ru*

IMAGE OF THE TERRITORY AS A FACTOR OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF REGIONS

Keywords: region, image, territory, formation of the region image.

Recently, researches in the field of image of the territory have become very popular. The image of the territory began to be an important factor in the economic development of the regions, primarily affecting the flow of investment – both internal and external. The implementation of image policy in the region became part of the activities of the governing bodies of the constituent entities of the Russian Federation. Interregional competition forces us to use not only resource advantages, but also create a brand of the region, its recognition in the country and the world. Regions seek to position themselves on the best side, attracting investors and stimulating internal activity, and all this has a clear goal – the economic development of the region. The work is devoted to research in the field of economics and concerns the study of the formation of the region image. The image of the region in modern conditions is one of the most important resources of management structures that can play a key role in the further development of the region. In this connection, understanding the complexity and ambiguity of the term «image of the region», an attempt is made to present a scientific definition of this concept, which will allow us to fully define and understand the essence of the image, identify the main factors shaping the image of the region, and substantiate scientific approaches to studying the processes that provide influence on the formation of the image of the region, and also try to master the principles of communication, marketing strategies and tools of political technologies in the process of forming a positive image of the region.

© Алябьева Е. М., 2017

УДК 378

А. А. Нечитайло*

**Нечитайло Александр Анатольевич, доктор экономических наук, профессор Самарский национально-исследовательский университет имени академика С. П. Королева, г. Самара
ip.ssau@mail.ru*

А. А. Гнутова*

**Гнутова Анна Александровна, кандидат экономических наук, доцент Самарский национально-исследовательский университет имени академика С. П. Королева, г. Самара
gaa@ssau.ru*

С. А. Нечитайло*

**Нечитайло Сергей Александрович, кандидат экономических наук, доцент Самарский национально-исследовательский университет имени академика С. П. Королева, г. Самара
san@ssau.ru*

ИННОВАЦИОННЫЙ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ РЕЗУЛЬТАТОВ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ

Ключевые слова: новшество, внедрение, производство, коммерциализация, научно-исследовательская деятельность, продвижение, инвестор.

Рассматривается вопрос коммерциализации результатов научно-исследовательской деятельности студентов. Авторы полагают, что практическое обучение навыкам коммерциализации новшества целесообразно проводить на основе новшества, полученного самими студентами в результате их студенческой научно-исследовательской работы. Особенности такого обучения рассмотрены в данной статье.

Авторы обращают внимание на то, что для успешной коммерциализации новшества нужна не только команда изобретателей, но и команда маркетологов, которые смогут привлечь в проект инвесторов, найти технологическую и производственную базу, торговую сеть или конкретного покупателя производимого новшества. Только динамичная работа обоих коллективов принесет максимальный эффект. Блок-схема взаимной работы этих двух коллективов представлена в статье.

Особенностью предлагаемого подхода является то, что еще до выхода новшества в производство должна определиться основная целевая потребительская аудитория, пожелания которой необходимо учитывать при его разработке. Необходимо предусматривать возможность совершенствования новшества в процессе разработки его технической и конструкторской документации вплоть до начала серийного производства.

В современном мире не вызывает сомнения необходимость ускорения процессов коммерциализации новшеств и, собственно, их успешного внедрения в производство и потребления. Это требование актуализирует задачу усиления практически ориентированного обучения студентов с целью получения ими не только углубленных теоретических, но и углубленных практических компетенций по внедрению результатов научно-исследовательских работ в их будущей трудовой деятельности.

Как показывает положительный опыт Самарского университета, практическое обучение студентов базовым навыкам коммерциализации новшества целесообразно проводить на основе полученного ими самими новшества в результате их студенческой научно-исследовательской работы. Такой учебный процесс имеет серьезные особенности. Эти особенности прежде всего связаны с выходом учебного процесса за рамки университета. В то же время он должен происходить под совместным руководством университетского преподавателя и соответствующих специалистов-производственников, обеспечивая неразрывность теоретической подготовки и реального производственно-внедренческого процесса. Такой подход положительно зарекомендовал себя в Самарском университете по созданию, внедрению в промышленное производство и использованию малых космических аппаратов серии «Аист» совместно с РКЦ «Прогресс». Эти космические аппараты предназначены не только для дистанционного зондирования Земли, но и проведения научных экспериментов. Проект оказался весьма конкурентоспособным. Молодыми учеными Самарского университета предложены дальнейшие варианты развития совместного проекта. Положительные результаты были достигнуты благодаря тесному сотрудничеству Самарского университета и РКЦ «Прогресс» в подготовке будущих высокоэффективных работников и, в частности, в области коммерциализации созданных ими новшеств.

(Продолжение текста публикуемого материала)

Список литературы

1. Dahlstrand A. L., Stevenson L. Innovative entrepreneurship policy: linking innovation and entrepreneurship in a European context // *Annals of Innovation & Entrepreneurship*. – 2010. – № 1.
2. Kakkonen M. L. Students' perceptions of their business competences and entrepreneurial intention // *Management*. – 2011. – № 3. – С. 225-243.
3. Porter M. The Impact of Location on Global Innovation. *The Global Competitiveness Report*. 2002–2003. P. 227.
4. Адизес И. К. *Управляя изменениями*. – СПб. : Питер, 2008. – 224 с.
5. Башмачникова Е. В. Формирование инновационно-инвестиционного климата РФ // *Вестник Поволжского государственного университета сервиса*. Серия: Экономика. – 2014. – № 1 (33). – С. 17-20.
6. Башмачникова Е. В. Управление интеллектуальной собственностью: сущность, подходы и критерии оценки / Е. В. Башмачникова, М. С. Екимова // *Вестник Поволжского государственного университета сервиса*. Серия: Экономика. – 2017. – № 2 (48). – С. 112-116.
7. Бовин А. А. *Управление инновациями в организациях : учеб. пособие* / А. А. Бовин, Л. Е. Чередникова, В. А. Якимович. – М. : Омега-Л, 2006. – 415 с.
8. Бунич А. П. Инновации и конкурентная борьба // *Инновации*. – 2005. – № 5 (82). – С. 35-38.
9. Бутрюмова Н. Н., Слепнева Ю. Н. Вовлечение студентов в инновационное предпринимательство: опыт НИУ-ВШЭ – Нижний Новгород // *Вестник Санкт-Петербургского университета*. Серия 8. Менеджмент. – 2016. – № 1. – С. 91-124.
10. Ворошень О. Г. Научные гранты как форма государственной поддержки аспирантов академического сектора науки // *Социологический альманах*. – 2016. – № 7. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/nauchnye-granty-kak-forma-gosudarstvennoy-podderzhki-aspirantov-akademicheskogo-sektora-nauki-sotsiologicheskij-analiz>
11. Дубровский В. Ж., Кирюхина И. В. Развитие инновационного предпринимательства в регионе в контексте общемировых тенденций // *Известия Уральского государственного экономического университета*. – 2016. – № 4. – С. 52-65.
12. Ерохина Л. И. Приоритеты в развитии регионального сегмента отрасли про-

фессиональных услуг в условиях конкуренции / Л. И. Ерохина, Е. В. Башмачникова // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2010. – № 1 (9). – С. 9-14.

13. Комаров В. Ф. Проблемы и методы внедрения управленческих инноваций // Регион: экономика и социология. – 2011. – № 1. – С. 248-267.

14. Короткова Т. Л. Коммерциализация и маркетинг инноваций : монография / Т. Л. Короткова, А. В. Власов. – М. : Креативная экономика, 2012. – 168 с.

15. Корчагина И. В., Рогова К. В., Корчагин Р. Л. Вовлечение российского студенчества в современное инновационное предпринимательство // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18. – № 16. – С. 2301-2316.

16. Купцов М. Инновации как основа конкурентоспособности предприятия // Современная конкуренция. – 2007. – Вып. 5. – С. 85-92.

17. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг. – 2-е изд., пер. и доп. – М. : ЮРАЙТ, 2014. – 464 с.

18. Масыкин А. Н. Социально-экономический механизм управления качеством продукции // Вопросы современной науки и практики. – 2007. – № 3 (9). – С. 76-83.

19. Мещеряков П. П. Факторы и условия, влияющие на внедрение инновационных разработок в производство // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2013. – № 5 (31). – С. 97-102.

20. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года : утв. Распоряжением Правительства РФ от 08.12.2011 № 2227-р.

21. Фасхиев Х. А. Организационно-управленческие механизмы обеспечения конкурентоспособности товаров при их разработке // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 2. – С. 47-59.

22. Харламова Т. Н., Краснопеева А. Ю. Проблема привлечения инвестиций и их оттока в экономике России // Ученые записки Тамбовского отделения РСОМ. – 2016. – № 5. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problema-privlecheniya-investitsiy-i-ih-ottoka-v-ekonomike-rossii>

23. Харрингтон Дж. Совершенство управления процессами : пер. с англ. А. Л. Раскина / под науч. ред. В. В. Брагина. – М. : РИА «Стандарты и качество», 2007. – 192 с.

A. A. Nechitailo*

**Nechitailo Alexander Anatolievich, Doctor of Economic Sciences, Professor
Samara National Research University named after academician S. P. Korolev, Samara
ip.ssau@mail.ru*

A. A. Gnutova*

**Gnutova Anna Aleksandrovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Samara National Research University named after academician S. P. Korolev, Samara
gaa@ssau.ru*

S. A. Nechitailo*

**Nechitailo Sergey Aleksandrovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Samara National Research University named after academician S. P. Korolev, Samara
san@ssau.ru*

THE INNOVATIVE ORGANIZATIONAL-ECONOMIC MECHANISM OF STUDENTS TRAINING FOR COMMERCIALIZATION OF RESULTS OF SCIENTIFIC RESEARCH WORK

Keywords: innovation, introduction, production, commercialization, research, promotion, investor.

The issue of commercialization of the results of research activities of students is being considered. The authors believe that it is advisable to conduct practical training in commercialization of innovation on the basis of the innovation received by students themselves as a result of their student research work. Features of this training are discussed in this article.

The authors draw attention to the fact that for the successful commercialization of innovation, not only a team of inventors, but also a team of marketers who can attract investors into the project, find a technological and production base, a trading network or a specific buyer of the innovation being produced is needed. Only the dynamic work of both teams will bring the maximum effect. A block diagram of the mutual work of these two collectives is presented in the article.

The peculiarity of the proposed approach is that even before the innovation is released into production, the main target consumer audience should be determined, the wishes of which should be taken into account when developing it. It is necessary to envisage the possibility of improving the innovation in the process of developing its technical and design documentation right up to the beginning of mass production.

© Нечитайло А. А., Гнутова А. А., Нечитайло С. А., 2017

УДК 332.144

Н. Н. Петров*

**Петров Николай Николаевич, аспирант*

*Чувашский государственный университет имени И. Н. Ульянова, г. Чебоксары
pnn2401@mail.ru*

ПРОБЛЕМА РЕСУРСОДЕФИЦИТНЫХ РЕГИОНОВ В ИСТОРИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Ключевые слова: ресурсодефицитный регион, природно-сырьевые запасы, инновационные технологии, высокотехнологичное производство.

Работа посвящена изучению проблемы ресурсодефицитных регионов в историческом аспекте и изменению значения смыслового понятия «ресурсодефицитный регион» в разные периоды времени. Цель исследовательской статьи – выявление основных проблем, возникающих на пути развития экономики ресурсодефицитного региона. Предмет исследования – проблема ресурсодефицитных регионов в историческом аспекте.

Для решения поставленных задач были использованы: методы комплексного экономического анализа, системного анализа и синтеза. Теоретической и методологической базой исследования послужили результаты трудов отечественных и зарубежных ученых. Практическая значимость работы состоит в том, что исследования были проведены на основе мировых наметившихся тенденций развития экономик ресурсодефицитных регионов. Было рассмотрено понимание значения ресурсодефицитного региона на различных временных этапах развития мировой экономики. Основные положения, определяющие новизну работы, могут быть использованы:

- Правительством Чувашской Республики при разработке региональных программ развития промышленного комплекса и наращивания промышленно-производственного потенциала региона.

- В учебном процессе при изучении курса «Региональная экономика».

Вовремя и беспристрастно выявленные проблемы в экономике региона способствуют скорейшему принятию мер по их решению.

Российская Федерация – государство с самой большой территорией. Территория страны состоит из множества субъектов, при этом их площадь может существенно отличаться по размерам друг от друга. Существенные различия между субъектами наблюдаются не только по площадям их территорий, но и по численности населения, по уровню доходов людей, которые проживают в субъекте.

Регионы находятся и осуществляют свое развитие внутри страны, но ещё на начальном этапе регионы имеют разные стартовые возможности. Под стартовыми возможностями в первую очередь подразумевается природно-сырьевой потенциал региона. Российская Федерация находится в числе стран, которые имеют значительные запасы природных ресурсов, таких как нефть, природный газ, каменный уголь, имеет огромный лесной фонд и как следствие огромные запасы древесины. Правда, всеми перечисленными благами обладают далеко не все регионы страны, сырьевые богатства распределены по территории страны также неравномерно и непропорционально, как и регионы, которые имеют крайне неравномерное деление по размерам площадей. Это явилось следствием смешанного федеративного устройства России, когда государство состоит из субъектов, разграниченных как по территориальному, так и по национальному признаку. Реальность, складывающаяся в России, показывает, что регионы, изначально имеющие сырьевой потенциал, развиваются гораздо успешнее в экономическом плане, нежели регионы, не имеющие сырьевого потенциала. Экономически развитый регион имеет больше возможностей для создания высоких условий жизни для граждан региона, для развития его инфраструктуры и дальнейшего развития экономики в целом [9].

(Продолжение текста публикуемого материала)

Список литературы

1. Багиев Г. Л. Промышленный маркетинг / Г. Л. Багиев, Назим Сайед-Мохамед, О. У. Юлдашева. – СПб. : СПбУЭФ, 2014. – 38 с.
2. Брылева В. Маркетинг: путь к успеху на рынке. – Ставрополь : Развитие, 2014. – С. 8.
3. Веремчук О. Н., Якимович Н. К., Жуковский А. Т. Основы экологических знаний. – Брест : Изд-во БрГУ, 2016.
4. Гаврилов А. И. Региональная экономика и управление : учеб. пособие для вузов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – С. 76-77.
5. Диденко Д. Человеческий капитал в условиях системных трансформаций // Человек и труд. – 2011. – № 4.
6. Иванов Л. Экономика России в 2010 г.: предварительные оценки // Экономист. – 2011. – № 1.
7. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов : пер. с англ. / предисл. В. С. Афанасьева. – М. : Эксмо, 2007. – 960 с. – (Антология экономической мысли).
8. Кижеватова В. Как повысить эффективность работы // Человек и труд. – 2011. – № 3.
9. Кистанов В. В., Копылов Н. В. Региональная экономика России : учебник. – М. : Финансы и статистика, 2002. – С. 87.
10. Клоцвог Ф. и др. Ресурсный потенциал субъектов федерации и его использования. Региональная экономика. Ресурсы потенциал оценка расчет ресурсного потенциала субъект федерации – регион // Экономист. – 2009. – № 11.
11. Ковалев А. И. Промышленный маркетинг. Ч. 1. – М. : ООО Фирма «Благовест-В», 2002. – 304 с.
12. Кураков Л. П., Тарасевич Л. С. Стратегические направления развития российской экономики. – М. : Вуз и школа, 2001. – 305 с.
13. Макаренко А. Оздоровление и устойчивость сельскохозяйственного производства // Экономист. – 2011. – № 2. – С. 86.

14. Мальтус Т. Р. Опыт о законе народонаселения : 2 т. – СПб. : К. Т. Солдатенков, 1868.
15. Мальтус Т. Р. Трактаты Мальтуса и Рикардо о ренте. – Юрьев : К. Маттисен, 1908.
16. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Т. 1. Кн. 1 : Процесс производства капитала. – М. : Эксмо, 1969. – 905 с.
17. Масловский О. М., Ярошевич Е. Н. Проблемы регионов Беларуси. – Минск : Технология, 2006.
18. Мирошникова С. Природно-сырьевые ресурсы. Классификация видов, уровень мировых запасов, вовлечение в хозяйственный оборот. Материально-техническое снабжение. Природно-сырьевые ресурсы воспроизводство ресурсов. – М. : РИСК, 2003.
19. Портер М. Конкуренция : учеб. пособие : пер. с англ. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
20. Chadwick E. Results of Different Principles of Legislation in Europe: Of Competition for the Field as Compared with Competition within the Field of Service // Journal of the Royal Statistical Society series A22. 1859. – P. 381-420.
21. Demsetz H. Why Regulate Utilities? // Journal of Law and Economics. 1968. – P. 55-65.
22. Di Lorenzo T. J. The Myth of Natural Monopoly // The Review of Austrian Economics. 1996. – Vol. 9. No. 2. – P. 43-58.

N. N. Petrov*

**Petrov Nikolay Nikolaevich, Postgraduate Student
I. N. Ulianov Chuvash State University, Cheboksary
pnn2401@mail.ru*

THE PROBLEM OF RESOURCE-DEFICIENT REGIONS IN THE HISTORICAL ASPECT

Key words: resource-deficient region, natural resources, innovative technologies, high-tech production.

The work is devoted to the study of the problem of resource-deficient regions in the historical aspect and changing the meaning of the concept of «resource-deficient region» in different periods of time. The purpose of the research article is to identify the main problems that arise on the path of economic development of the resource-deficient region. The subject of the research is the problem of resource-deficient regions in the historical aspect.

To solve the set tasks, the following methods were used: methods of complex economic analysis, system analysis and synthesis. Theoretical and methodological base of the research was the results of works of domestic and foreign scientists. The practical significance of the work is that the studies were conducted on the basis of the world emerging trends in the development of resource-deficient regions. The understanding of the significance of the resource-deficient region at various time stages of the world economy development was considered. The main provisions that determine the novelty of work can be used:

- By The Government of the Chuvash Republic in the design of regional programs to develop the industrial complex and build up the industrial and production potential of the region.

- In the educational process when studying the course «Regional Economy». Timely and impartially identified problems in the economy of the region contribute to the speedy adoption of measures to address them.

© Петров Н. Н., 2017

Региональная сфера услуг: экономика, организация и управление

УДК 379.85; 338.48

П. В. Корчагин*

**Корчагин Павел Валентинович, доктор экономических наук, профессор
Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти
kaf_manager@tolgas.ru*

ДИАГНОСТИКА ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА

Ключевые слова: туризм, туристский комплекс, туристский потенциал, проблемы развития туризма.

Современное развитие туристского комплекса в России характеризуется наличием глубоких противоречий в его структуре и направлениях развития. С одной стороны, его состояние оценивается как кризисное, что связано с резким падением достигнутых ранее объемов предоставления туристских услуг, ухудшением материальной базы туристической отрасли. С другой стороны, отмечаются высокие темпы строительства туристских объектов, отвечающих самым высоким мировым стандартам, значительное увеличение зарубежных поездок россиян и числа туристских организаций по всей территории России.

С учетом изложенного в становлении и развитии туризма в России отмечаются следующие противоречия: отечественный туризм не получил должного развития при наличии значительных высокоаттрактивных туристских ресурсов в стране, формально признавая туризм приоритетной социальной сферой, государство не оказывает ему достаточной поддержки; туризм с большим экономическим потенциалом не играет существенной роли в экономике страны и является существенным источником утечки твердой валюты; при высоком мультипликативном эффекте туризма в России его инвестиционная привлекательность весьма низкая; при большом потенциальном объеме внутреннего туристского рынка удельный вес граждан, пользующихся туристскими услугами, незначителен, его социальная функция практически не реализуется, а социальный туризм не получил должного развития и государственной поддержки; значительная часть высококвалифицированной рабочей силы не востребована в полной мере на рынке труда в туризме.

Отмеченное выше позволяет определить проблему развития туристского потенциала весьма актуальной. В данной статье проведен анализ туристского потенциала региона на примере Самарской области, сформулированы основные проблемы и выявлены приоритетные направления развития туризма в регионе. Эмпирической базой исследования послужили законодательные и нормативные документы Российской Федерации, целевая программа «Развитие туризма в Самарской области», данные официальных сайтов Федеральной статистики РФ и региональных туристских и административных сайтов Самарской области, а также результаты научных и практических разработок, выполненных при участии автора.

Туристский комплекс Самарской области в настоящее время представляет собой систему со средним уровнем экономического развития. На сегодняшний момент в области имеются: для культурно-познавательного туризма – 150 туристических мар-

шрутов; для экологического туризма – 52; для паломнического туризма – 23; для событийного туризма – 10; для экстремального туризма – 29.

Наличие в Самарской области памятников природы (580 объектов), истории (3636 объектов), религиозных объектов, а также значительных культурно-рекреационных возможностей является хорошей предпосылкой для создания востребованных туристских программ. Кроме того, следует отметить устойчивую положительную динамику увеличения количества объектов инфраструктуры в Самарской области.

(Продолжение текста публикуемого материала)

Список литературы

1. Blanchard O., Rhee C., Summers L. The Stock Market, Profit and Investment // Quarterly Journal of Economics, 1993, Vol. 108.
2. Imkeep E. Tourism Planning. An Integrated and Sustainable Development Approach. New York, 1991.
3. Johnson, Peter and Thomas, Barry (eds). 1992. Choice and demand in tourism. London: Mansell.
4. Riberio J. C., Valerio L. C. The Tourist Potential of the Minho-Lima Region (Portugal). Visions for Global Tourist Industry // Creating and Sustaining Competitive Strategies, 2012.
5. Александрова А. Ю. Новейшее представление о сфере туризма как системе // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2014. – № 1. – С. 24-38.
6. Барсукова О. Н. Маркетинговая оценка туристского потенциала (на примере туристского центра г. Тобольска) / О. Н., Барсукова, А. К. Буяльская // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2012. – № 8. – С. 38-51.
7. ГОСТ 28681.3 - 95/ ГОСТ Р 50644-94 Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов.
8. Казаков К. П., Крюкова А. А. Туристическая отрасль России в условиях нестабильной геополитической ситуации // Проблемы современной науки и образования. – 2015. – № 12 (42). – С. 120-123.
9. Калиновская Н. А. Туризм и экономика региона / Н. А. Калиновская, В. А. Чернов. – Хабаровск, 2001. – 143 с.
10. Концепция реорганизации и развития туризма в РФ: Концепция утв. Указом Президента РФ от 22.12.95. – 28.12. (№ 247) // Собрание законодательства РФ. – 1995. – Дек. (№ 52).
11. Менеджмент туризма: Туризм как вид деятельности. – М. : Финансы и статистика, 2005.
12. Министерство спорта Самарской области [Электронный ресурс] : Областная целевая программа «Развитие туристско-рекреационного кластера Самарской области» на 2011–2014 годы. – Официальный сайт Министерства спорта Самарской области. – Режим доступа: <http://mstm.samregion.ru/base/strategy/3736>
13. Основы законодательства Российской Федерации о культуре от 09.10.92 г. № 3612-1.
14. Саранча М. А. Из размышлений о развитии туристских систем // Вестн. ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2014. – Т. 8 – № 3. – С. 103-110.
15. Туризм и национальные парки России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ecoline.ru/mc/books/tourism/ch1.html>
16. Указ Президента Российской Федерации «О дополнительных мерах по развитию туризма в Российской Федерации и об упорядочении использования государственной собственности в сфере туризма» от 25.04.94 г. № 813.
17. Фадина Н. В., Байкова О. А. Проблемы и перспективы развития туристско-рекреационного потенциала Самарской области // Молодой ученый. – 2014. – № 10. – С. 269-271.

18. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 22.08.2004) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (принят ГД ФС РФ 04.10.1996).

19. Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков : пер. с англ. – М., 1997.

P. V. Korchagin*

**Korchagin Pavel Valentinovich, Doctor of Economic Sciences, Professor
Volga Region State University of Service, Togliatti
kaf_manager@tolgas.ru*

DIAGNOSTICS OF TOURIST POTENTIAL OF THE REGION

Keywords: tourism, tourist complex, tourist potential, problems of tourism development.

The modern development of the tourist complex in Russia is characterized by the presence of deep contradictions in its structure and directions of development. On the one hand, its condition is assessed as a crisis, which is associated with a sharp drop in the volume of provision of tourism services that were achieved earlier, and a deterioration in the material base of the tourism industry. On the other hand, there are high rates of construction of tourist facilities meeting the highest world standards, a significant increase in foreign trips of Russians and the number of tourist organizations throughout Russia.

Taking into account the abovementioned development of tourism in Russia, the following contradictions are noted: domestic tourism has not received proper development in the presence of significant highly attractive tourist resources in the country, formally recognizing tourism as a priority social sphere, the state does not provide it with sufficient support; the tourism with great economic potential does not play a significant role in the economy of the country and is a significant source of diversion of hard currency; at a high multiplicative effect of tourism in Russia, its investment attractiveness is very low; with a large potential volume of the domestic tourist market, the proportion of citizens using tourist services is insignificant, its social function is practically not realized, and social tourism has not received proper development and state support; a significant part of the highly skilled workforce is not in full demand on the labor market in tourism.

The above mentioned allows us to determine the problem of developing the tourist potential as a very relevant one. This article analyzes the tourism potential of the region on the example of the Samara region, outlines the main problems and identifies the priority areas for tourism development in the region. The empirical basis of the study was the legislative and regulatory documents of the Russian Federation, the targeted program «Development of tourism in the Samara region», the official sites of the Federal Statistics of the Russian Federation and regional tourist and administrative sites of the Samara region, as well as the results of scientific and practical developments carried out with the participation of the author.

© Корчагин П. В., 2017

УДК 658

Н. Д. Алексеева*

**Алексеева Наталья Дмитриевна, кандидат философских наук, доцент
Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти
natali0174@mail.ru*

О. А. Полукарова*

**Полукарова Ольга Азатовна, магистрант
Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти
mamedkulieva-olg@mail.ru*

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РОССИИ

Ключевые слова: инновации, гостиничный бизнес, гостиничные предприятия, сфера услуг, развитие гостиничных предприятий, инновационные технологии.

Инновационные технологии затронули и сферу гостеприимства и в настоящее время стремительно развиваются в этом направлении. В гостиничном бизнесе инновации затрагивают технологические аспекты производства гостиничной услуги и маркетинговые инструменты продвижения. Основными из них являются привлечение как можно большего числа постоянных клиентов, а также завоевание новых клиентов.

Интенсивное развитие гостиничного бизнеса дает предприятиям сферы гостиничных услуг значительные преимущества. Повышение качества и конкурентоспособности товаров и услуг на современном этапе развития научно-технического прогресса находится в прямой, причем в особенно жесткой, зависимости от информационно-технического обеспечения процессов ее создания, производства, эксплуатации. Таким образом, в современной экономике именно инновации являются эффективным средством конкурентной борьбы, так как ведут к созданию новых потребностей, снижению себестоимости продукции, повышению имиджа компании, ее продукции и услуг, открытию и захвату новых рынков. С этой целью средства размещения стараются постоянно совершенствоваться в технологиях, разрабатывать, внедрять и использовать в своей практике качественно новые или улучшенные продукты, услуги и процессы. В гостиничном бизнесе инновационная активность развивается довольно стремительно. Одно из главных препятствий перехода Российской Федерации на инновационный путь развития – проблема ослабленной позиции страны на мировом рынке инноваций высокотехнологичных продуктов и услуг. Для более быстрого перехода от технологических заимствований до инновационных технологий нужны зрелость бизнеса и желание вкладывать денежные средства в исследования и разработки.

В современном мире инновационное развитие рынка гостиничных услуг напрямую зависит от активности государства в области инновационного развития. Под инновацией в гостиничном бизнесе принято понимать глобальные системы бронирования, внедрение комплексных систем управления гостиничным предприятием, использование компьютерных и информационных технологий, развитие коммуникационных систем отеля и другие методы совершенствования деятельности гостиницы.

В гостиничном бизнесе инновации затрагивают технологические аспекты производства гостиничной услуги и маркетинговые инструменты продвижения. Основными из них являются: привлечение как можно большего числа постоянных клиентов (при этом необходимо получить прибыль от предоставляемых услуг), а также завоевание

новых клиентов. Решить такие задачи без внедрения инновационных технологий практически невозможно.

(Продолжение текста публикуемого материала)

Список литературы

1. Федеральный закон от 23 августа 1996 г. № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике» (с изм. и доп., вступ. в силу 1.01.2017 г.) [Электронный ресурс]. – URL: <http://base.garant.ru/135919/> (Дата обращения 31.05.2017).
2. Доклад о состоянии и развитии туризма в Российской Федерации в 2015 году. – Москва, 2016 г. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.mkrf.ru/documents/DOCS%5BDATE_2%5D=&DOCS%5BNUMBER%5D/ (Дата обращения 01.11.2017).
3. Касс М. Е. Формирование стратегии инновационного развития предприятия на основе управления нематериальными активами : монография / Нижегород. гос. архитектур.-строит. ун-т. – Н. Новгород : ННГАСУ, 2015. – 159 с.
4. Корелина А. С. Исследование изменения удовлетворенности потребителей в гостиничной индустрии: взаимосвязь с финансовыми результатами состояния компаний [Электронный ресурс] // Маркетинг и маркетинговые положения исслед. – 2015. – № 2. – С. 142-155. – Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru>
5. ГОСТ Р 51185-2014 «Туристские услуги. Средства организации размещения. Общие требования».
6. Тонкачеева М. Современная гостиница во Всемирной паутине. Грамотный пиар без навязчивой операций рекламы // Отель. – 2013. – № 4. – С. 36-41.
7. Дегтярева Т. В., Шитова Е. С. Систематизация факторов конкурентоспособности отеля // Повышение конкурентоспособности органов социально-экономических систем в условиях трансграничного сотрудничества регионов : сб. ст. IV межрегион. науч.-практ. конф. – Ялта : Изд-во Крым. фед. ун-та им. В. И. Вернадского, 2017. – С. 101-102.
8. Иванова Н. С. Сервисная деятельность: сервис и гостиничное хозяйство : учеб. пособие. – СПб. : Изд-во СПб. академ. ун-та, 2016. – 232 с.
9. Ушаков Р. Н. Инновационные технологии формирования и развития ресурсного потенциала гостиничного предприятия : монография. – М. : Берлин, Директ-Медиа, 2015. – 230 с.
10. Раппопорт Л. В. История индустрии гостеприимства : учеб. пособие / Гуманитарный институт. – М. : МГУПС (МИИТ), 2014.
11. Митрофанов С. В. Организация гостиничного дела : монография. – СПб. : Изд-во СПб. ун-та управ. и экон., 2015. – 158 с.
12. Development trends in the Russian hospitality business [Электронный ресурс] //ERNST & YOUNG, 2015. – 15 p. – URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-International-hotel-brands-reviews-2015-ENG/\\$FILE/EY-International-hotel-brands-reviews-2015-ENG.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-International-hotel-brands-reviews-2015-ENG/$FILE/EY-International-hotel-brands-reviews-2015-ENG.pdf)
13. Westcott M. Introduction to Tourism and Hospitality / M. Westcott, G. Bird // Vancouver Island University. – Canada : BCcampus, 2015. – 56 p.
14. Пфлегер А. Management im Hotel / А. Пфлегер, О. Барышева // Центрполиграф. – 2012. – 240 p.
15. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – С. 143.
16. Корнеева Е. Н. Инновационный менеджмент (продвинутый уровень) : учебно-метод. пособие. – Тольятти : Изд-во ПВГУС, 2012.
17. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс : пер. с англ. / под науч. ред. С. Г. Жильцова. – СПб. : Питер, 2012. – 480 с.

18. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов : пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – 4-е изд., пер. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 1071 с. – (Серия «Зарубежный учебник»).

19. Шарп И. Философия гостеприимства Four Seasons: Качество, сервис, культура и бренд [Электронный ресурс] : пер. с англ. / И. Шарп, А. Филлипс. – М. : Альпина Паблишер, 2014. – 366 с.

20. Шоул Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество : пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 338 с.

N. D. Alekseeva *

**Alekseeva Natalia Dmitrievna, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
Volga Region State University of Service, Togliatti
natali0174@mail.ru*

O. A. Polukarova*

**Polukarova Olga Azatovna, Undergraduate Student
Volga Region State University of Service, Togliatti
mamedkulieva-olg@mail.ru*

THE INNOVATIVE POTENTIAL OF THE RUSSIAN HOTEL COMPANIES

Keywords: innovations, hotel business, hotel enterprises, services sector, development of hotel enterprises, innovative technologies.

Innovative technologies have also affected hospitality and are currently developing rapidly in this direction. In the hotel business, innovations affect the technological aspects of the production of hotel services and marketing promotion tools. The main ones are attracting as many regular customers as possible, as well as winning new customers.

The intensive development of the hotel business gives the enterprises of the hotel services significant advantages. The improvement of the quality and competitiveness of goods and services at the current stage of the development of scientific and technological progress is in a direct, and in a particularly rigid, dependence on information and technical support for the processes of its creation, production, and operation. Thus, in modern economy it is innovations that are an effective means of competition, as they lead to the creation of new needs, to reduce the cost of production, to enhance the image of the company, its products and services, to open and capture new markets. To this end, the accommodation facilities try to constantly improve in technologies, develop, implement and use in their practice qualitatively new or improved products, services and processes. In the hotel business, innovation activity is developing quite rapidly. One of the main obstacles to the transition of the Russian Federation to an innovative development path is the problem of a weakened position of the country in the world market for the innovation of high-tech products and services. For a faster transition from technological borrowing to innovative technologies, business maturity and the desire to invest in research and development are needed.

© Алексеева Н. Д., Полукарова О. А., 2017

Рынки: состояние и развитие

УДК 378.1; 687

Н. А. Крюкова*

**Крюкова Наталья Александровна, кандидат технических наук, доцент
Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти
krukova07@mail.ru*

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ НА ИЗМЕНЕНИЕ РЫНКА ТРУДА В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровые технологии, индустрия моды, новые профессии.

В грядущем будущем цифровая экономика и цифровизация различных отраслей не только создаст новые профессии, но и приведет к устареванию ряда существующих профессий.

Целью настоящей статьи является изучение особенностей внедрения цифровых технологий в индустрию моды и анализ их влияния на изменение рынка труда. В качестве инструментов исследования использовались общенаучные методы сбора, анализа и обобщения первичной и вторичной информации, методы группировки и сравнения, систематизации и прогнозирования. Источники, использованные в статье, отражают современную точку зрения на исследуемую проблему.

В статье рассматриваются некоторые аспекты формирования и развития цифровой экономики, исследуются отличия и особенности в подходах использования термина «цифровая экономика». Выделены основные технологические тренды цифровой экономики. Показано, что в качестве базовых технологий цифровой экономики используются большие данные, виртуальная реальность, блокчейн, искусственный интеллект, промышленный Интернет и др.

Индустрия моды во всем мире в настоящее время вступила в период технологической революции и является самостоятельным сектором цифровой экономики. В статье представлен анализ fashion-технологий, которые, как правило, не являются уникальными, а представляют собой модифицированные доступные в других отраслях технологические разработки. Проведенный анализ позволил выделить закономерности влияния цифровой экономики на изменение рынка труда в индустрии моды и обозначить перспективы ее дальнейшего развития. Полученные выводы являются теоретико-методической базой при проведении дальнейших исследований в данном направлении, а также могут быть использованы в учебно-педагогической практике.

По прогнозам аналитиков в ближайшие 20 лет рынок труда в России и в мире сильно изменится [1, 2]. Связано это будет прежде всего с дальнейшим проникновением в жизнь цифровых технологий и с развитием цифровой экономики, что, в свою очередь, обусловлено прогрессом в таких областях, как микроэлектроника, информационные технологии и телекоммуникации и др. [3-9].

Существует множество самых разных определений и подходов к использованию термина «цифровая экономика». В соответствии с первым (классическим) подходом цифровая экономика – это не целостная экономика, а ее сектор, включающий электронные товары и услуги (например, дистанционное обучение, телемедицина и др.). Некоторые эксперты считают, что следует расширять это понимание и включать в него цепочку товаров и услуг, которые производятся и оказываются с использованием цифровых технологий, в том числе такие понятия, как Интернет вещей, Индустрия 4.0, ум-

ная фабрика, инжиниринговые услуги прототипирования и др. [10]. В связи с этим второй (расширенный) подход заключается в том, что цифровая экономика – это экономическое производство с использованием цифровых технологий. То есть цифровая экономика сама по себе, без промышленного производства, которое превращает сырье в продукцию, существовать не может. Безусловно, это не ликвидирует реальную экономику, но убирает ненужную работу, сокращает время, увеличивает производительность. В данном аспекте цифровую экономику в настоящее время рассматривают как новую тенденцию развития промышленности, как четвертую промышленную революцию.

(Продолжение текста публикуемого материала)

Список литературы

1. Атлас новых профессий. – М. : Агентство стратегических инициатив, Московская школа управления Сколково, 2015. – 288 с.
2. Как изменится рынок труда в ближайшие 20 лет: какие профессии исчезнут [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://informatio.ru/news/society/job/kak_izmenitsya_rynok_truda_v_blizhaishie_20/. – Загл. с экрана.
3. Введение в «цифровую» экономику / А. В. Кешелава, В. Г. Буданов, В. Ю. Румянцев и др. ; под общ. ред. А. В. Кешелава. – М. : ВНИИГеосистем, 2017. – 28 с.
4. Авдеева И. Л. Анализ перспектив развития цифровой экономики в России и за рубежом // Цифровая экономика и «Индустрия 4.0»: проблемы и перспективы : тр. науч.-практ. конф. с международ. участием. – М., 2017. – С. 19-25.
5. Варнавский В. Г. Цифровые технологии и рост мировой экономики // Друковский вестник. – 2015. – № 3 (7). – С. 73-80.
6. Харченко А. А. Цифровая экономика как экономика будущего / А. А. Харченко, В. Ю. Конюхов // Молодежный вестник ИрГТУ. – 2017. – № 3 (27). – С. 17.
7. Юмаев Е. А. Инновационно-промышленная политика в свете перехода к индустрии 4.0: Зарубежные тенденции и вызовы для России // Журнал экономической теории. – 2017. – № 2. – С. 181-185.
8. Hagstrom P. New Wine in Old Bottles: Information Technology Evolution in Firm Strategy and Structure. J. Birkinshaw and P. Hagstrom, eds. The Flexible Firm. Capability Management in Network Organizations, Oxford University Press, Oxford etc. – 2000. – 204 p.
9. Albero B., Linard M. & Robin J-Y. Petite fabrique de l'innovation a l'universite. – Paris : L'Harmattan, collection Logiques sociales, 2008.
10. Цифровая экономика: как специалисты понимают этот термин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/science/20170616/1496663946.html>. – Загл. с экрана.
11. О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы : Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. № 203 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919>. – Загл. с экрана.
12. Цифровая экономика Российской Федерации : программа : утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf>. – Загл. с экрана.
13. Построение цифровой экономики: о чем в программе речь и о чем умолчание? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.itweek.ru/gover/article/detail.php?ID=196636¶m=rss>. – Загл. с экрана.
14. Шмелькова Л. В. Кадры для цифровой экономики: взгляд в будущее // Дополнительное профессиональное образование в стране и мире. – 2016. – № 8. – С. 1-4.
15. Демина Т. А. Индустрия моды как самостоятельный сектор экономики / Т. А. Демина, А. В. Климов, А. Н. Мерзлякова // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 9 (56). – С. 13-23.
16. White N., Griffiths I. The fashion business: Theory, practice, image. – New York, Bloomsbury Academic Publ, 2000. – 256 p.

17. Робот-шопполик: насколько успешно искусственный разум подбирает гардероб [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/own_business/25/05/2017/59256cbd9a7947e68d3518cb?from=detailed. – Загл. с экрана.

18. Как технологии развивают рынок шопинг-консультантов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/tehnologii/347541-730-mln-na-modnyh-sovetah-kak-tehnologii-razvivayut-rynok-shopping-konsultantov>. – Загл. с экрана.

19. Ерохина Л. И. Технология комплексной оценки качества интернет-услуг / Л. И. Ерохина, П. В. Корчагин // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2014. – № 5 (937). – С. 102-106.

20. Российский стартап Qlothes привлек \$200 тысяч от Gekos Venture Capital [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://firma.ru/data/news/34647/>. – Загл. с экрана.

21. Qlothes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://qlothes.ru/>. – Загл. с экрана.

N. A. Kryukova*

**Kryukova Natalia Aleksandrovna, Candidate of Engineering Sciences, Associate Professor Volga Region State University of Service, Togliatti*
kryukova07@mail.ru

THE INFLUENCE OF THE DIGITAL ECONOMY ON THE CHANGE OF THE LABOR MARKET IN THE FASHION INDUSTRY

Keywords: digital economy, digital technologies, fashion industry, new professions.

In the future, the digital economy and digitalization of various industries will not only create new professions, but also lead to the obsolescence of a number of existing professions.

The purpose of this article is to study the features of the introduction of digital technologies in the fashion industry and analyze their impact on the changing labor market. As a research tool used general scientific methods of collection, analysis and generalization of primary and secondary information, methods of grouping and comparison, systematization and forecasting. The sources used in the article reflect the modern point of view on the investigated problem.

In the article some aspects of the formation and development of the digital economy are examined, differences and peculiarities in the approaches to the use of the term "digital economy" are explored. The main technological trends of the digital economy are singled out. It is shown that as the basic technologies of the digital economy, large data are used, virtual reality, blockchain, artificial intelligence, industrial Internet, etc.

The fashion industry around the world has now entered the period of the technological revolution and is an independent sector of the digital economy. The article presents an analysis of fashion-technologies, which, as a rule, are not unique, but represent modified technological developments available in other branches. The analysis made it possible to identify the patterns of the digital economy's impact on the labor market in the fashion industry and to outline the prospects for its further development. The conclusions are a theoretical and methodological basis for further research in this direction, and can also be used in teaching and pedagogical practice.

© Крюкова Н. А., 2017

УДК 339.1

О. В. Гордеева***Гордеева Ольга Викторовна, ассистент**Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти**govhome1986@yandex.ru*

АНАЛИЗ ПРИНЦИПОВ И ПОДХОДОВ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ

Ключевые слова: маркетинговые исследования, рынок, информация, наблюдение, опрос, методы исследования, цель исследования, принципы, этапы.

Современные условия ведения бизнеса требуют коренных изменений в сформировавшихся подходах управления. Социально ориентированная рыночная экономика предполагает переориентацию взглядов от «человек для экономики» до «экономика для человека». Актуальность рассматриваемой темы объясняется тем, что основополагающим резервом для современных предприятий являются как существующий персонал, так и потенциальные работники. Грамотный отбор и подбор сотрудников на должность является первоочередным элементом в построении эффективной системы управления, поскольку именно от степени квалификации, инициативности и прочих профессиональных и личностных качеств принятого работника будет зависеть достижение поставленных целей организации.

Проблемы и перспективы развития предприятия на рынке обусловлены внешними факторами, воздействующими на него. Под внешней средой организации понимают все условия и факторы, возникающие в окружающей среде независимо от деятельности конкретной фирмы, но оказывающие или способные оказать воздействие на ее функционирование и поэтому требующие принятия управленческих решений. Набор этих факторов и оценка их воздействия на хозяйственную деятельность различны.

К компонентам внешней среды, оказывающим влияние на эффективность и устойчивость функционирования фирмы, относятся те, на которые предприятие не может воздействовать. Эти компоненты влияют на фирму напрямую (налоговая система, политика поставщиков, потребителей и др.) либо косвенно (политическая, экономическая и другие сферы). Факторами прямого воздействия являются поставщики, потребители, конкуренты, законодательство и органы государственного и муниципального управления.

Исследование рынка – осмысленный, систематизированный аналитический процесс сбора и анализа информации о поведении, нуждах, отношениях, мотиваций и т. п. отдельных участников рынка. Выбор в исследовании конкретного участника рынка (объекта исследования) определяет те инструменты, с помощью которых данный субъект рынка действует, т. е. предмет исследования (табл. 1).

Каждый из участников может одновременно выступать в нескольких лицах: производителя, конкурента, финансиста, инициатора законодательных изменений и т. д.

Вне зависимости от выбранного объекта исследования (конкретного субъекта рынка) основной целью анализа рынка является поиск новых возможностей для предприятия и аналитическое обеспечение разработки конкретных рекомендаций для их реализации. Основными задачами исследования рынка являются:

- сбор, обработка, сводка и хранение информации;
- группировка и структуризация потребителей;

- изучение мотивации принятия решения о покупке;
- определение емкости рынка и прогнозирование спроса;
- изучение механизма ценообразования на рынке;
- оценка возможностей конкурентов.

(Продолжение текста публикуемого материала)

Список литературы

1. Andrew Smith, Leigh Sparks, Susan Hart, Nikos Tzokas. Delivering customer loyalty schemes in retailing: exploring the employee dimension // International Journal of Retail & Distribution Management. – 2004. – Т. 32. – No 4. – P. 190-204.
2. Brian D. Foster, John W. Cadogan Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation // Marketing Intelligence & Planning. – 2000. – Т. 18. – No 4. – P. 185-199.
3. Басовский Л. Е. Управление качеством [Электронный ресурс] : учебник для вузов по направлению «Менеджмент» / Л. Е. Басовский, В. Б. Протасьев. – Изд. 2-е, пер. и доп. – Документ HTML. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 252 с. : ил. – (Высшее образование). – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=265551#none>.
4. Борисов Е. Ф. Экономическая теория : учебник для вузов. – М. : ЮРАЙТ-М, 2002. – 384 с.
5. Козлов В. К. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление : учеб. пособие / В. К. Козлов и др. ; под ред. В. К. Козлова, С. А. Уварова. – СПб. : Политехника, 2000. – 322 с.
6. Кравченко Л. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле : учебник. – 7-е изд., пер. – М. : Новое знание, 2004. – 544 с. – (Экономическое образование).
7. Круглова Н. Ю. Основы бизнеса : учебник для вузов. – М. : РДЛ, 2002. – 528 с.
8. Лацоник У. Теория инновационного предприятия // Terra ecomomicus : сб. ст. российских и зарубежных экономистов начала XXI века. – М. : Наука-Спектр, 2008. – С. 672.
9. Москвина И. А. Репутация и имидж предприятия как объекты управления в системе маркетинга (практические аспекты) // Маркетинг услуг. – 2007. – № 3. – С. 178-185.
10. Мухина М. В. Оценка как способ формирования имиджа организации // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Сер. 2. Языкознание. – 2011. – № 1 (13). – С. 33-37.
11. Поворина Е. В. Подходы к определению места и структуры рынка услуг предприятиям и организациям // Сервис PLUS. – 2011. – № 2. – С. 8-15.
12. Салиев Ш. А. Совершенствование организационно-экономических условий повышения качества торгового обслуживания населения в розничной торговле : автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М., 2008. – 21 с.
13. Соломатин А. Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия : учебник для экон. спец. вузов. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 295 с.
14. Терещенко Н. Н., Емельянова О. Н. Эффективность деятельности предприятия торговли : учеб. пособие. – Красноярск : Изд-во Красноярск. гос. торг.-экон. ин-та, 2005. – С. 65-74.
15. Трусова С. В. Совершенствование оценки качества услуг предприятий розничной торговли : автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Красноярск, 2011. – 16 с.
16. Тультаев Т. А. Маркетинг товаров и услуг [Мультимедиа] : интерактив. учеб. курс. – М. : Равновесие, 2013.
17. Hammer M., Champy J. Reengineering the corporation: A Manifesto for business revolution. – New York : HarperBusiness, 1993. – 223 p.
18. Harrington J. Business Process Improvement. – New York : McGraw Hill, 1991. – 324 p.
19. Шкардун В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В. Д. Шкардун, Т. Н. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 68-77.

20. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры). – М., 1982.

O. V. Gordeeva*

**Gordeeva Olga Viktorovna, Assistant
Volga Region State University of Service, Togliatti
govhome1986@yandex.ru*

THE ANALYSIS OF PRINCIPLES AND APPROACHES OF MARKETING RESEARCH OF THE GOODS AND SERVICES MARKET

Keywords: marketing research, market, information, observation, survey, research methods, research purpose, principles, stages.

Modern business conditions require radical changes in the developed management approaches. A socially oriented market economy assumes a reorientation of views from «a man for the economy» to «an economy for man». The relevance of the topic under consideration is explained by the fact that the basic reserve for modern enterprises are both existing personnel and potential employees. Competent selection and recruitment for a position is a priority element in the construction of an effective management system, since the achievement of the organization's goals will depend on the degree of qualification, initiative and other professional and personal qualities of the employee.

Problems and prospects for the development of the enterprise in the market are due to external factors affecting it. The external environment of the organizations means all the conditions and factors that arise in the environment, regardless of the activities of a specific firm, but which have or are capable of affecting its functioning and therefore require management decisions. The set of these factors and the assessment of their impact on economic activity are different. The components of the external environment that affect the efficiency and sustainability of the firm's functioning include those to which the enterprise cannot influence. These components influence the company directly (tax system, supplier policy, consumers, etc.) or indirectly (political, economic and other spheres). Factors of direct impact are suppliers, consumers, competitors, legislation and state and municipal government.

© Гордеева О. В., 2017

МИКРОУРОВЕНЬ

Управление человеческими ресурсами

УДК 331

Л. А. Абрамова*

**Абрамова Любовь Андреевна, кандидат экономических наук, ст. преподаватель
Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти
lyubov1109@yandex.ru*

УПРАВЛЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ РАЗВИТИЕМ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Ключевые слова: профессиональное развитие, технология управления, профессиональное обучение, профессиональный рост, компетенции.

В современных условиях профессиональное развитие персонала приобретает особое значение и становится неотъемлемым условием успешного функционирования любой организации. Развитие персонала является одним из ключевых направлений в деле обретения организацией экономической устойчивости и конкурентоспособности.

Персонал организации является носителем знаний, генератором идей по совершенствованию процессов и механизмов, главным заинтересованным лицом в сохранении и развитии организации, источником обеспечения эффективности использования имеющихся ресурсов. Новые технологии, товары и услуги появляются только там, где присутствует высокий потенциал работников, а их компетентность отвечает самым высоким требованиям.

Важность задачи развития персонала подтверждает и тот факт, что современный период в экономике России характеризуется постепенным исчерпанием экстенсивных способов и внешних источников экономического роста. Поэтому естественными и объяснимыми представляются поиски производственными организациями внутренних резервов повышения эффективности своей хозяйственной деятельности. Успешное решение задачи организации эффективного управления развитием персонала призвано обеспечить создание дополнительных условий для повышенной мобильности, мотивации и саморегуляции работников, ускорения процесса их адаптации к изменяющимся условиям производства.

Рассматривая развитие персонала как важнейшую задачу системы управления персоналом организации, логично применительно к ней использовать стратегический подход, реализуемый в рамках формирования корпоративной стратегии и стратегии управления персоналом. Это будет способствовать выбору и практическому применению более эффективных форм, методов и путей направленного роста потенциала организации и ее персонала.

Управление профессиональным развитием персонала осуществляется на основе применения различных методов и технологий развития.

Профессиональное развитие – процесс подготовки работников к выполнению новых производственных функций, занятию новых должностей, решению новых задач, связанных с деятельностью предприятия в рыночных условиях. Профессиональное развитие осуществляется с помощью обучения на основе различных методов и технологий.

Основные задачи управления профессиональным развитием персонала [5]:

- формирование и развитие у сотрудника способностей и моделей поведения, которые коррелируют с целями и задачами компании;
- создание на производстве социально-экономических и производственно-технических условий для максимальной реализации способностей сотрудника;
- реализация двух вышеизложенных задач в соответствии не только с потребностями компании, но и интересами сотрудника.

(Продолжение текста публикуемого материала)

Список литературы

1. Бакирова Г. Х. Психология развития и мотивации персонала [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. «Психология», «Менеджмент организации», «Управление персоналом». – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 439 с.
2. Данилина Е. И. Инновационный менеджмент в управлении персоналом : учебник для бакалавров. – М. : Дашков и К^о, 2016. – 208 с.
3. Кибанов А. Я. Концепция компетентностного подхода в управлении персоналом : монография / А. Я. Кибанов, Е. А. Митрофанова и др. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 156 с.
4. Магура М. Управление человеческими ресурсами : учеб. пособие / М. Магура, В. Травин, М. Курбатова. – М. : Дело, 2014. – 180 с.
5. Минева О. К. Управление персоналом организации: технологии управления развитием персонала : учебник. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 160 с.
6. Митина Л. М. Психология профессионального развития личности: теоретико-методологические проблемы // Российский научный журнал. – 2010. – № 1 (2). – С. 57-63.
7. Оксина К. Э. Управление персоналом: теория и практика. Управление социальным развитием и социальная работа с персоналом организации : учеб.-практ. пособие. – М. : Проспект, 2012. – 64 с.
8. Асалиев А. М. Оценка персонала в организации / А. М. Асалиев, Г. Г. Вукович, О. Г. Кириллова, Е. А. Косарева. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 200 с.
9. Лукаш Ю. А. Работа по подбору, оценке и контролю персонала : учеб.-практ. пособие. – М. : Юстицинформ, 2015. – 200 с.
10. Асалиев А. М. Развитие трудового потенциала : учеб. пособие / А. М. Асалиев, Ф. И. Мирзабалаева, П. Р. Алиева. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 281 с.
11. Москвин В. А. Реализация возможностей профессионального развития – лифт делового успеха : монография. – М. : КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 208 с.
12. Соломанидина Т. О. Мотивация трудовой деятельности персонала : учеб. пособие / Т. О. Соломанидина, В. Г. Соломанидин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 312 с.
13. Спенсер Л. М. Компетенции: модели максимальной эффективности работы : учеб. пособие / Л. М. Спенсер, С. М. Спенсер. – М. : НРРО, 2014. – 384 с.
14. Черчик Л. Н. Стратегия управления развитием персонала // Научный вестник Восточноевропейского национального университета имени Леси Украинки. – 2013. – № 5. – С. 77-85.
15. Anderson G. Managing Performance Appraisal Systems. – Oxford UK & Cambridge USA: Blackwell, 1993.
16. Bergmann N., Sourisseaux A.L.J. Internationales Management. – Berlin Springer Verlag, 2003.
17. Buhner R. Strategisches Personalmanagement fur neue Produktionstechnologien // Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis. – 1987. – № 39.
18. Miener J. B. An Input-Output-Model for Personnel Strategies // Buhner R. Personal-Management. – Munchen-Wien: R. Oldenbourg Verlag, 2005.
19. Scholz C. Strategische Personalplanung // Personalwirtschaft. – 1984. – № 11.

L. A. Abramova*

**Abramova Lyubov Andreevna, Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer
Volga Region State University of Service, Togliatti
lyubov1109@yandex.ru*

THE MANAGEMENT OF PROFESSIONAL DEVELOPMENT OF THE ORGANIZATION'S PERSONNEL

Keywords: professional development, management technology, vocational training, professional growth, competence.

In modern conditions, the professional development of personnel becomes particularly important. It also becomes an indispensable condition for the successful functioning of any organization. Personnel development is one of the key areas in the organization's acquisition of economic sustainability and competitiveness.

The personnel of the organization is a knowledge carrier, the generator of ideas for improving processes and mechanisms, the main interested party in the preservation and development of the organization, the source of effective use of available resources. New technologies, goods and services appear only where there is a high potential of workers, and their competence meets the highest requirements.

The importance of the personnel development's task is confirmed by the fact that the modern period in the Russian economy is characterized by gradual exhaustion of extensive methods and external sources of economic growth. Therefore, this explains the search by the production organizations of internal reserves to improve the efficiency of their economic activities. Successful solution of the problem of organization of effective personnel development management is designed to create additional conditions for increased mobility, motivation and self-regulation of employees, accelerate the process of their adaptation to changing production conditions.

Considering the development of personnel as the most important task of the management system of the personnel's organization, it is logical to use the strategic approach implemented within the framework of the corporate strategy and personnel management strategy. This will facilitate the selection and practical application of more effective forms, methods and ways of directed growth in the capacity of the organization and its personnel.

© Абрамова Л. А., 2017

УДК 331

Е. В. Башмачникова*

**Башмачникова Елена Валентиновна, доктор экономических наук, профессор
Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти
kaf_eio@tolgas.ru*

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ: СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД

Ключевые слова: компетенция, компетентность, типы компетенций, модель профессиональных компетенций.

В соответствии с изменениями, непрерывно происходящими в сфере товарного обращения, появилась объективная потребность прихода специалистов нового типа, имеющих экономическое образование, обладающих профессиональными компетенциями в различных системных областях коммерческой деятельности, направленными на рост капитализации, и навыками функционирования, в т. ч. в условиях кризисных ситуаций, не отделимых от процессов товародвижения как на национальном, так и на мировом рынке.

Согласно исследованиям независимого рейтингового агентства «РейтОр» (общественной организации, вырабатывающей систему общественной экспертизы качества российского образования), до 28% работодателей отмечают несоответствие уровня квалификации специалистов функциональным обязанностям занимаемой ими должности. Как следствие, работодатели и дальше продолжают ужесточать требования, предъявляемые к качественным характеристикам соискателей вакансий, что позволит последним выдерживать жесткую конкуренцию на рынке труда по сравнению с другими участниками, занять свое трудовое место в соответствии с профессиональным профилем и эффективно выполнять свои функциональные обязанности. Практически все консалтинговые компании предлагают услуги по кадровому консультированию, выстраивая его в контексте модели профессиональных компетенций (с помощью которой выстраивается не только система оценки, но и вся модель управления персоналом коммерческой организации). Так, порядка 87% хозяйствующих субъектов, функционирующих на территории Российской Федерации, имеют собственную модель компетенций.

Рассмотрение процесса формирования профессиональных компетенций персонала организации через призму системного подхода к управлению кадрами предполагает необходимость упорядочить используемую для этого терминологию.

Термин «компетенция» зародился в 90-е годы XX века в США как ответная реакция на неудовлетворенные потребности корпораций, возникшие при осуществлении найма специалистов в различных отраслях экономики. Компетентностная модель подбора кадров стала практическим инструментом, используемым работодателями для оценивания как профессиональных знаний и умений, так и других составляющих, предопределяющих эффективную трудовую деятельность каждого индивида. Западные специалисты под компетенциями прежде всего подразумевают совокупность способностей; возможностей; ряд связанных, но различных наборов навыков, свойственных каждому индивиду, в которых сочетаются квалификация в строгом смысле этого слова, социальное поведение, способность работать в социальной группе, инициативность и готовность к риску (навыки, проявляемые в приоритетных для бизнеса ситуациях). В развитых экономических системах широко используется описание трудовой деятельности с позиции компетентностного подхода, а также разработаны различные инструмен-

ты (методики, опросные листы и др.) для формирования профиля каждой компетенции под те или иные виды деятельности.

(Продолжение текста публикуемого материала)

Список литературы

1. Алмазова Н. И. Когнитивные аспекты формирования межкультурной компетентности при обучении иностранному языку в неязыковом вузе : автореф. дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.02. – СПб., 2003. – 47 с.
2. Алмазова Н. И. Формирование межкультурной компетентности при обучении иностранному языку в экономическом вузе // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2003. – Т. 3. – № 6. – С. 194-204.
3. Аристархов П. В. Разработка концептуальной модели экономического потенциала предприятия // Информационные аспекты экономики : материалы всерос. науч.-практ. конф. / СПб. гос. инж.-экон. ун-т «ИНЖЭКОН». – СПб., 2011. – С. 245-256.
4. Боумен К. М. Концепция управления персоналом. – М. : Экономика, 2011. – 604 с.
5. Зимняя И. А. Ключевые компетенции – новая парадигма результата образования [Электронный ресурс] // Высшее образование. – 2003. – № 5. – С. 34-42. – Режим доступа: <http://aspirant.rggu.ru/article.html?id=50758>
6. Зимняя И. А. Ключевые компетентности как результативно-целевая основа компетентностного подхода в образовании. – М. : Исслед. центр проблем качества подготовки специалистов, 2004. – 42 с.
7. Зимняя И. А. Компетентностный подход в образовании (методолого-теоретический аспект) // Проблемы качества образования. – М., 2004. – К. 2. – С. 6-12.
8. Кунц Г. С. О'Доннелл Управление, системный и ситуационный анализ управленческих функций. – М. : Прогресс, 1981. – 250 с.
9. Минько В. Время «Ч»: Модель компетенций HR-менеджера. – М. : Альпина Паблишер, 2010. – 208 с.
10. Трейси Б. Формула роста: Лучшие стратегии успешных предпринимателей // TheWaytoWealth: MoreSuccessStrategiesofWealthyEntrepreneurs. – М. : СмартБук, 2009.
11. Кравчук П. Ф. Формирование и реализация коммуникативной культуры личности посредством творчества / П. Ф. Кравчук, В. А. Лысенко // Вопросы культурологии. – 2010. – № 1. – С. 22-27.
12. Хуторской А. В. Компетентностный подход в обучении : науч.-метод. пособие. – М. : Изд-во «Эйдос»; Изд-во Инст-та образования человека, 2013. – 73 с.
13. Шадриков В. Д. Новая модель специалиста: инновационная подготовка и компетентностный подход // Высшее образование сегодня. – 2004. – № 8. – С. 26-31.
14. Юдковский Е. Управление знаниями: руководство к действию. – М. : Экономика, 2013. – 204 с.
15. Cournot A. Recherches sur les principes mathematiques de la theorie des richesses. – P, 1983 – P. 90.
16. Florida R. The flight of the creative class / Creative economy; num. 1/ Florida R. – New York, 2011. – 110 с.
17. Fromm E. The Creative Attitude, in Creativity and Its Cultivation, ed., Harold H. Anderson. – N.Y. : Harper and Row, 2009. P. 44-45.
18. Guilford J. P. Intelligence, creativity and their Educational Implications. Robert R. Knapp, Publisher San Diego, California, 2008. P. 78.
19. Jevons W. The Theory of Political Economy. – N.Y. : D. APPLETON AND COMPANY, 1871. – P. 128.
20. Rutten R. The learning region. Foundations, state of the art, future / Edwqard Elgar Publishing, num.2 / R. Rutten, F. Boekema. – New York, 2012. – 120 с.

E. V. Bashmachnikova*

**Bashmachnikova Elena Valentinovna, Doctor of Economic Sciences, Professor
Volga Region State University of Service, Togliatti
kaf_eio@tolgas.ru*

THE FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCIES OF THE ORGANIZATION'S PERSONNEL: SYSTEM APPROACH

Keywords: competence, competency, types of competences, model of professional competences.

In accordance with the changes continuously occurring in the sphere of commodity circulation, there appeared an objective need for the arrival of a new type specialists. They must have economic education, have professional competencies in various systemic areas of commercial activity aimed at increasing capitalization, and operational skills, including in crisis situations that are not separable from the processes of commodity circulation both on the national and the world market.

According to the research of the independent rating agency «RateOr» (a public organization that develops a system of public examination of the Russian education quality), up to 28% of employers note a discrepancy between the level of qualifications of specialists in the functional responsibilities of the position they occupy. As a result, employers will continue to tighten the requirements for qualitative characteristics of job seekers, which will allow them to withstand tough competition in the labor market in comparison with other participants, to take their jobs in accordance with their professional profile and effectively fulfill their functional responsibilities. Practically all consulting companies offer services in personnel consulting, building it in the context of the model of professional competencies (through which not only the evaluation system is built, but the entire model of personnel management of a commercial organization). Thus, about 87% of economic entities operating on the territory of the Russian Federation have their own model of competencies.

© Башмачникова Е. В., 2017

УДК 658.3.07

О. Ю. Проходская*

**Проходская Оксана Юрьевна, магистрант*

Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти

Rafaella2909@mail.ru

Е. Н. Корнеева*

**Корнеева Елена Николаевна, кандидат экономических наук, доцент*

Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти

korneeva1207@yandex.ru

АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА НАЙМА ПЕРСОНАЛА

Ключевые слова: процесс найма персонала, планирование потребности в персонале, профиль вакансии, источники поиска отбор персонала, собеседование, интервью.

Раскрыта роль и сущность отбора персонала в условиях современного динамичного рынка, рассмотрены этапы процесса найма, такие как планирование потребности в персонале, поиск и отбор персонала, принятие решения, и наиболее эффективные методы отбора персонала, используемые на современных предприятиях. Проведен анализ процесса найма персонала на примере муниципального предприятия «Тольяттинское пассажирское автотранспортное предприятие № 3» (МП ТПАТП № 3), в процессе проведенного анализа выделены ключевые проблемы, связанные с поиском и приемом работников, а именно: на стадиях планирования потребности в персонале, поиска и отбора персонала применяются стандартные методы, которых недостаточно ввиду сложной ситуации на рынке труда и специфики деятельности МП ТПАТП № 3. Указана связь между ростом производительности и прибыли предприятия и выбором соответствующего кандидата на определенную должность.

Также автором разработаны и предложены рекомендации по совершенствованию процесса найма работников. Предложенные рекомендации основаны на результатах, полученных в ходе использованных методов анализа и синтеза информации, изучения документов (локально-нормативные акты федерального, регионального и локального значения), анкетирования и опроса работников и линейных руководителей МП ТПАТП № 3. В качестве рекомендаций следует отметить: применение дополнительных методов планирования потребности в персонале, поиска и отбора персонала, внедрение новых методик оценки кандидатов, совершенствование метода проведения собеседования и интервью и другие. Поскольку эффективному использованию персонала предшествует процесс его найма, то внедрение рекомендаций по совершенствованию данного процесса позволит повысить конкурентоспособность и устойчивость МП ТПАТП № 3 в условиях динамично изменяющейся внешней среды.

Одной из основных проблем управления персоналом является проблема совершенствования процесса найма персонала. Поскольку персонал организации является ее ключевым ресурсом, поэтому конкурентные преимущества организации зависят от тщательно подобранного и правильно «расставленного» персонала. Квалификационный и интеллектуальный потенциал персонала при эффективном его использовании способствует полному использованию материальных ресурсов (оборудования) организации, генерированию и освоению новых идей (рационализаторские предложения, ноу-хау), повышению прибыли, прочному занятию сегмента рынка и (или) освоению нового.

Найм персонала – совокупность методов своевременной комплектации штата в качественном и количественном отношении в соответствии с потребностями организации. Процесс найма персонала включает себя несколько этапов, каждый из которых важен для принятия верного конечного решения (рис. 1). Рассмотрим каждый из них на примере муниципального предприятия «Тольяттинское пассажирское автотранспортное предприятие № 3» (МП ТПАТП № 3), которое в настоящее время является одним из ведущих автотранспортных предприятий города, предоставляющим широким группам потребителей доступную и надежную систему пассажирских перевозок. МП ТПАТП № 3 выполняет пассажирские перевозки на городских и сезонных дачных маршрутах, имеющих социальное значение, а также осуществляет заказные перевозки, являясь крупнейшим перевозчиком работников ПАО «АвтоВАЗ» и ЗАО «ГМ-АвтоВАЗ».

(Продолжение текста публикуемого материала)

Список литературы

1. Базаров Т. Ю. Управление персоналом : учебник. – 12-е изд., стер. – М. : Изд. центр «Академия», 2014. – 224 с.
2. Боумен К. Основы стратегического менеджмента / под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М. : ЮНИТИ, 2008. – 174 с.
3. Келлер-Пфрундер А. Индивидуализация экономики персонала // Менеджмент в России и за рубежом. – 2011. – № 4. – С. 30-37.
4. Кибанов А. Я. Основы управления персоналом : учебник. – 2-е изд., пер. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 447 с.
5. Кибанов А. Я. Экономика управления персоналом : учебник / А. Я. Кибанов, Е. А. Митрофанова, И. А. Эсаулова / под ред. проф. А. Я. Кибанова. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 427 с.
6. Крайнева Р. К. Современные подходы к созданию комплексной системы управления персоналом на сервисном предприятии // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2016. – № 1 (43). – С. 124-131.
7. Крайнева Р. К. Становление и формирование отечественного бизнес-образования в условиях знаниевой экономики // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2014. – № 6 (38). – С. 102-107.
8. Крайнева Р. К. Повышение роли знаний в условиях современного менеджмента // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы : сб. ст. III междунар. заоч. науч.-практ. конф. – Тольятти : Изд-во ПВГУС, 2012. – С. 252-254.
9. Мильнер Б. «Экономика знаний» и новые требования к управлению // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 1. – С. 108-120.
10. Озерова Т. Обеспечение конкурентных преимуществ предприятий сферы услуг на основе применения проектного подхода // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2011. – № 1. – С. 383-388.
11. Современные кадровые технологии в органах власти : монография / под общ. ред. С. Е. Прокофьева, А. М. Беляева, С. Г. Еремина. – М. : Юстицинформ, 2015. – 65 с.
12. Amankwah-Amoah J., Nyuur R., Ifere S. A question of top talent? The effects of lateral hiring in two emerging economies // The International Journal of Human Resource Management, 2015. № 12. P. 33-42.
13. Araten-Bergman T. Managers' hiring intentions and the actual hiring of qualified workers with disabilities // The International Journal of Human Resource Management, 2016. № 1. P. 135-144.
14. Engel M., Finch M. Staffing the Classroom: How Urban Principals Find Teachers and Make Hiring Decisions // The International Journal of Human Resource Management, 2014. № 12. P. 36-46.

15. Hughes C., Gosney M. The History of Human Resource Development. 2016. New York. – P. 190.

16. Hodich Yu. V. Methods of planning of the number of the personnel at enterprises in modern conditions // Економічний вісник Донбасу. 2012. № 3 (29). С. 73-79.

17. Mason R., Schroeder M. Principal Hiring Practices: Toward a Reduction of Uncertainty // The International Journal of Human Resource Management, 2010. № 8. P. 52-59.

18. Moy J. Are employers assessing the right traits in hiring? Evidence from Hong Kong companies // The International Journal of Human Resource Management, 2011. № 2. P. 77-83.

19. Nicolaou I. Core processes and applicant reactions to the employment interview: an exploratory study in Greece // The International Journal of Human Resource Management, 2011. № 6. P. 13-21.

20. Segalla M., Sauquet A., Torati C. Symbolic vs Functional Recruitment: Cultural Influences on Employee Recruitment Policy // European Management Journal, 2001. № 6. P. 93-101.

21. Matt E., Barugh Y. Managing Staff Selection and Assessment in Russian and Polish Companies // International Journal of Management Studies, 2000.

O. Yu. Prokhodskaya*

**Prokhodskaya Oksana Yuryevna, Undergraduate
Volga Region State University of Service, Togliatti
Rafaella2909@mail.ru*

E. N. Korneeva*

**Korneeva Elena Nikolaevna, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
Volga Region State University of Service, Togliatti
korneeva1207@yandex.ru*

THE ANALYSIS AND IMPROVEMENT OF THE PROCESS OF PERSONNEL RECRUITMENT

Keywords: personnel recruitment process, planning personnel requirements, vacancy profile, sources of search, selection of staff, interview.

The role and essence of personnel selection in the conditions of a modern dynamic market is disclosed, the stages of the recruitment process are considered, such as the planning of personnel requirements, the search and selection of personnel, the decision making, and the most effective methods of personnel selection used in modern enterprises. The analysis of the recruitment process was conducted. As an example, the municipal enterprise "Togliatti Passenger Motor Vehicle Enterprise No. 3" (ME TPMVE No. 3) was taken. In the process of the analysis, there are highlighted the key problems related to the search and reception of employees, such as: at the planning stages of personnel requirements search and selection of personnel, standard methods are applied that are not sufficient due to the difficult situation in the labor market and the specificity of the activity of ME TPMVE No. 3. The link between the increase in productivity and profit of the enterprise and the choice of the candidate for a certain position is indicated.

The author also developed and proposed recommendations for improving the recruitment process for employees. The recommendations are based on the results obtained in the course of the methods used to analyze and synthesize the information, study documents (local-regulatory acts of federal, regional and local significance), questioning and interviewing employees and line managers of ME TPMVE No. 3. As recommendations, it should be noted: the use of additional methods for planning the staffing needs, search and selection of personnel, the intro-

duction of new methods for assessing candidates, improving the method of interviewing and others. Since the effective use of personnel is preceded by the process of hiring it, the introduction of recommendations to improve this process will increase the competitiveness and stability of ME TPMVE No. 3 in conditions of a dynamically changing external environment.

© Проходская О. Ю., Корнеева Е. Н., 2017

Менеджмент и маркетинг

УДК 339.138

Е. А. Смирнова*

**Смирнова Екатерина Алексеевна, аспирантка*

Институт экономики Российской академии наук, г. Екатеринбург

Kissena4ka@yandex.ru

СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ПОНЯТИЙНОГО АППАРАТА ОТНОШЕНЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЫ МАРКЕТИНГА С УЧЕТОМ ОСОБЕННОСТЕЙ КОММУНИКАТИВНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг отношений, маркетинг взаимоотношений, маркетинг взаимодействия, маркетинг партнерских отношений, маркетинговые коммуникации, систематизация понятийного аппарата маркетинга отношений.

Сформулирована проблема систематизации понятийного аппарата отношенческой парадигмы маркетинга среди ученых и бизнес-практиков. Несмотря на степень научной разработанности проблемы, существует ряд нерешенных вопросов теоретического и практического характера, что требует дальнейших исследований. Поэтому в статье рассмотрен понятийный аппарат отношенческой парадигмы маркетинга, представленный в научной литературе. Предметом рассмотрения являлись понятия: маркетинг отношений, маркетинг взаимоотношений, маркетинг взаимодействия, маркетинг партнерских отношений. Основная цель данной статьи – систематизирование понятийного аппарата отношенческой парадигмы маркетинга с точки зрения коммуникативной составляющей отношений. Методом сравнения были проанализированы подходы авторов, выявлены преимущества и ограничения подходов. На основе результатов анализа был сделан вывод, что объединяющая цель любой формы маркетинга – установление и усиление долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями. В связи с чем установление «взаимодействия» с потребителем является началом развития отношений и видится как наиболее узкая категория отношенческой парадигмы маркетинга. Ряд взаимодействий является условием для возникновения взаимоотношений, что определяет «маркетинг взаимоотношений» как более широкую категорию. Частный случай «взаимоотношений» – «маркетинг партнерских отношений», который опирается на совершенствование существующих взаимоотношений с партнерами, чаще всего «партнерство» возникает на бизнес-рынках. «Маркетинг отношений» представляет собой концепцию, где отношения – ключевая переменная, подразумевающая под собой все формы отношений с потребителями с учетом соблюдения интересов остальных участников отношений, имеющих цель максимизировать результаты деятельности компании. Основная область применения полученных результатов исследования: научно-исследовательские институты и организации, специализирующиеся на изучении вопросов маркетинга, а также подходов по формированию маркетинговых коммуникаций. Систематизация понятийного аппарата отношенческой парадигмы маркетинга дает основание сделать вывод о сложном и комплексном генезисе подходов, решение обозначенных проблем формирует теоретическую основу для будущих исследований, демонстрирует возможности дальнейшего совершенствования теорий отношенческой парадигмы маркетинга в процессе трансформации экономики.

Актуальность вопросов, связанных с новой отношенческой парадигмой маркетинга, уже не впервые становится предметом изучения теоретического и практического характера у отечественных, зарубежных ученых и бизнес-практиков. В вопросах систематизации понятийного аппарата решаются и обсуждаются вопросы следующего характера: определение границ и взаимосвязей маркетинга отношений, маркетинга партнерских отношений, маркетинга взаимодействия и маркетинга партнерских отношений; ведутся дискуссии о закономерностях развития маркетинга отношенческой парадигмы, уточняется категориальный аппарат маркетинга отношений, методы исследований и т. д. [10, 11, 12, 17, 25, 38]. Однако на сегодняшний день нет единой систематизированной платформы в отношении сходств и различий понятий «маркетинг взаимоотношений», «маркетинг отношений», «маркетинг партнерских отношений», «маркетинг взаимодействия». Следует отметить, что в отношенческой парадигме маркетинга делается большой упор на коммуникативную составляющую отношений в контексте основных инструментов маркетинговых коммуникаций для создания, развития и поддержания отношений между субъектами бизнес-взаимодействия. Коммуникации являются важнейшим процессом в маркетинге компании, обеспечивающим связь между организацией и средой, взаимодействие всех функций управления и согласованность принимаемых решений. В связи с чем предлагается рассмотреть концептуальные основы понятийного аппарата отношенческой парадигмы маркетинга, систематизировать понятийный аппарат маркетинга отношений с учетом особенностей коммуникативной составляющей отношений.

(Продолжение текста публикуемого материала)

Список литературы

1. Багиев Г. Л. Организация предпринимательской деятельности / Г. Л. Багиев, А. Н. Асаул ; под общ. ред. проф. Г. Л. Багиева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 231 с.
2. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 2-е изд., пер. и доп. – М. : Экономика, 2001. – 718 с.
3. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями : пер. с англ. В. Егорова / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
4. Голубков Е. П. Маркетинг : словарь-справочник. – 2-е изд. – М. : Дело, 2001. – 440 с.
5. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений : пер с англ. / под ред. О. А. Третьяк. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.
6. Зайцева О. С. Маркетинговые и психологические аспекты деловых бесед и переговоров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 6. – С. 87-96.
7. Ивашкова Н. И. От программ лояльности потребителей к программам взаимодействия с контактными аудиториями / Н. И. Ивашкова, И. А. Гончарова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – № 5. – С. 364-372.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс : пер. с англ. / под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2002. – 496 с.
9. Криль Х. Маркетинг партнерства: новый подход к обеспечению устойчивого развития электронной библиотеки : доклад на 24-й ежегодной конференции Международной ассоциации библиотек технических университетов – IATUL (Анкара, Турция, 2-5 июня 2003 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ellib.gpntb.ru/subscribe/index.php?journal=ntb&year=2004&num=9&art=10>
10. Куц С. П. Методология управления межфирменными взаимоотношениями на промышленных рынках : автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05. – СПб., 2007.
11. Куц С. П. Сравнительный анализ основных концепций маркетинга взаимоотношений // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2003. – Сер. 8. – Вып. 4 (32). – С. 3-25.

12. Неганова В. П. О сущности маркетинга взаимоотношений // Известия УрГЭУ. – 2012. – № 2 (40). – С. 110-117.

13. Ойнер О. К. Исследование взаимосвязи между ориентацией на взаимодействие и удовлетворенностью клиента на рынке коммерческой недвижимости / О. К. Ойнер, Н. О. Губанов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – № 4. – С. 266-274.

14. Руденко М. Маркетинг взаимодействия и сетевая теория // Маркетинг. – 2010. – № 6. – С. 41-47.

15. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник для студентов, обучающихся по спец. «Маркетинг». – 6-е изд., стер. – М. : Изд-во «Омега-Л», 2009. – 656 с.

16. Сиротинина М. А. Управление формированием имиджа вуза и продажами образовательных услуг // Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. – № 5. – С. 116-122.

17. Третьяк О. А. Отношенческая парадигма современного маркетинга // Российский журнал менеджмента. – 2013. – № 1. – Т. 11. – С. 41-62.

18. Хандамова Э. Управление взаимоотношениями с потребителями // Маркетинг. – 2007. – № 3. – С. 56-67.

19. Хлебович Д. И. Сфера услуг : маркетинг. – М. : КноРус, 2007. – 73 с.

20. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник : пер. с англ. В. Н. Егорова. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 608 с.

21. Челенков А. Клиентоориентированный подход в маркетинге взаимоотношений / А. Челенков, Т. Сониная // Маркетинг. – 2011. – № 5. – С. 115-126.

22. Челенков А. Некоторые аспекты концепции маркетинга взаимодействия / А. Челенков, С. Гончаров // Маркетинг. – 2006. – № 6. – С. 17-31.

23. Устюгов С. Маркетинг партнерских отношений // Маркетинг. – 2008. – № 5. – С. 60-65.

24. Шабанова М. М. Методические основы формирования маркетинговой концепции управления качеством образовательного процесса в вузе / М. М. Шабанова, Р. Р. Алиева, З. А. Рамазанова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 2. – С. 100-112.

25. Alexander N., Colgate M. Banks, retailers and their customers: a relationship marketing perspective // International Journal of Bank Marketing. – 1998. – Vol. 16, 4. – P. 144-152.

26. Berry L. L. 1983 Relationship marketing. In emerging Perspectives on Service Marketing / L. L. Berry, G. L. Fhostack, G. D. Upah (eds). – American Marketing association: Chicago; 25-28.

27. Biekert J. The Data Revolution // Target Marketing. 1992. Vol. 15. May. N 1.

28. Doyle S. X., Roth G. T. 1992. Selling and sales management in action: The use of insight coaching to improve relationship selling. Journal of Personal Selling and sales Management 12 (Winter): 59-64.

29. Dictionary American Marketing Association [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=R&dLetter=R>

30. Gronroos C. Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington, MA, 1990.

31. Hakansson H. International Marketing and Purchasing of Industrial Goods // An Interaction Approach. John Wiley and Sons: Chichester, 1982.

32. McKenna R. Relationship Marketing. Successful Strategies for the Age of the Customer. Reading, MA, 1991.

33. Shani D., Chalasani S. Exploiting Niches Using Relationship Marketing // Journal of Consumer Marketing. 1992. Vol. 9. № 3. P. 33-42.

34. Sheth J. N. The evolution of relationship Marketing / J. N. Sheth, A. Parvativar // International business review, Vol. 4/4, 1995, pp. 397-418.

35. Turnbull P. Interaction, relationships and networks in business markets: an evolving perspective / P. Turnbull, D. Ford // *Journal of Business and Industrial Marketing* 11 (3/4): 1996, pp. 44-62.

36. Vavra T G. *Aftermarketing: How to Keep Customers for Life Through Relationship Marketing*. Homewood, IL, 1992.

37. Webster F. E. The changing role of Marketing in the Corporation // *Journal of Marketing*, 1995, 56 (October), pp. 1-17.

38. Worthington S., Horne S. A new relationship marketing model and its application in the affinity credit card market // *International Journal of Bank Marketing*. – 1998. – Vol. 16, 1. – P. 39-44.

E. A. Smirnova*

**Smirnova Ekaterina Alekseevna, graduate student*

Institute of Economics, The Russian Academy of Sciences, Ekaterinburg

Kissena4ka@yandex.ru

THE SYSTEMATIZATION OF THE CONCEPTUAL APPARATUS OF THE MARKETING RELIABLE PARADIGM WITH REGARD TO THE PECULIARITIES OF THE COMMUNICATIVE COMPONENT

Keywords: marketing, relations marketing, relationship marketing, interaction marketing, partner marketing, marketing communications, systematization of the conceptual apparatus of relationship marketing.

The problem of systematization of the conceptual apparatus of the relative marketing paradigm among scientists and business practitioners is formulated. Despite the degree of scientific elaboration of the problem, there are a number of unsolved problems of a theoretical and practical nature that require further research. Therefore, the article considers the conceptual apparatus of the relative paradigm of marketing, presented in the scientific literature.

The subject of consideration were concepts: relations marketing, relationship marketing, marketing interaction, marketing partnerships. The main goal of this article is to systematize the conceptual apparatus of the relative paradigm of marketing from the point of view of the communicative component of the relationship. By the method of comparison, the approaches of the authors were analyzed, the advantages and limitations of the approaches were revealed. Based on the results of the analysis, it was concluded that the unifying goal of any form of marketing is the establishment and strengthening of long-term mutually beneficial relations with consumers. In this connection, the establishment of «interaction» with the consumer is the beginning of the development of relations and is seen as the narrowest category of the relative marketing paradigm. A number of interactions is a prerequisite for the emergence of relationships, which defines «relationship marketing» as a broader category. A special case of «relationships» is the «marketing of partnerships», which relies on improving existing relationships with partners, most often «partnerships» arise in business markets. «Relations marketing» is a concept where relations are a key variable, implying all forms of relations with consumers, taking into account the interests of other participants in the relationship, aimed at maximizing the results of the company's activities. The main field of application of the obtained research results: research institutes and organizations specializing in studying marketing issues, as well as approaches to the formation of marketing communications. The systematization of the conceptual apparatus of the relative paradigm of marketing gives grounds to conclude about the complex and complex genesis of approaches, the solution of these problems forms the theoretical basis for future research, demonstrates the possibilities for further improvement of theories of the relative paradigm of marketing in the process of economic transformation.

© Смирнова Е. А., 2017

Предприятия

УДК 657

А. А. Лисова*

**Лисова Алена Анатольевна, магистрант*

Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти

lisova.aliona@yandex.ru

Научный руководитель: д.э.н., проф. Васильчук О. И.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАСЧЕТОВ ПО ЛИЗИНГОВЫМ ОПЕРАЦИЯМ

Ключевые слова: лизинг, лизингодатель, лизингополучатель, лизинговый платеж, банковский кредит.

В настоящее время ситуация экономики в России характеризуется как кризисная. Несмотря на рост производства, большая часть производителей нуждаются в денежных средствах на конструирование и приобретение оборудования. На многих российских предприятиях эксплуатируемое оборудование и машины достигли высокого уровня изношенности. Одним из наиболее выгодных и прибыльных вариантов финансирования денежных ресурсов в модернизацию основных средств является лизинг.

Лизинг является организационной формой предпринимательской деятельности, выражающей отношения собственности и инвестирования, особую систему хозяйствования. При рассмотрении данных вариантов, что выгоднее – банковский кредит или лизинг, некорректно будет рассматривать просто сумму платежей, необходимо также учитывать налоговые выгоды. Экономия может возникнуть из-за отнесения лизинговых платежей лизингополучателя на себестоимость продукции, вследствие чего снижается налог на прибыль, помимо этого НДС к возмещению при лизинговых операциях больше, чем при банковском кредите. Так, в статье рассмотрен конкретный пример по приобретению автомобиля компанией путем покупки за счет собственных средств, с помощью банковского кредита, а также воспользовавшись лизингом. Определим, что выгоднее данной компании, проведя определенные расчеты. У каждого из трех вариантов существует ряд своих преимуществ и недостатков.

Организации в настоящее время все больше склоняются к приобретению транспорта или оборудования в лизинг. В соответствии со статистикой до 70-80% оборудования в особо крупных размерах организации в основном приобретают, используя лизинговые схемы. Лизинговая схема – это доступная возможность увеличения и усовершенствования грузовых машин. Плюсом лизинговых платежей является выплата платежей поэтапно. Лизинговые схемы намного прибыльнее и легки в применении, чем банковский кредит.

Лизинг является одним из способов ускоренного пополнения основных средств. Он предоставляет предприятию право на получение в свое распоряжение средства производства, при этом он не покупает их и не становится их собственником.

Изменения под влиянием научно-технического развития области производства и изготовления, абсолютное преобразование экономических условий хозяйствования требуют внедрения и применения нестандартных методов развития материально-

технической базы и преобразования основных фондов субъектов различных видов собственности. Разновидностью этих методов является лизинг.

Лизинг – это определенный вид финансовых услуг, осуществление различных форм кредитования, при которых конкретная собственность передается во временное использование и владение за определенную плату. В лизинговых услугах заинтересованы в первую очередь представители малого бизнеса, не обладающие достаточными средствами, которые могут в своем производстве использовать усовершенствованное оборудование и новые методики. Организации благодаря лизингу расширяют группу потребителей, заинтересованных в производимом оборудовании. Для финансовых партнеров лизинг обеспечивает прибыль на инвестированный капитал при низком риске.

(Продолжение текста публикуемого материала)

Список литературы

1. Об акционерных обществах [Электронный ресурс] : федер. закон от 26.12.95 № 208-ФЗ (ред. от 29.07.2017) // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. О бухгалтерском учете [Электронный ресурс] : федер. закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ (ред. от 18.07.2017) // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
3. О финансовой аренде (лизинге) [Электронный ресурс] : федер. закон от 29.10.98 № 164-ФЗ (ред. от 16.10.2017) // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
4. О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон «О лизинге» [Электронный ресурс] : федер. закон от 29.01.02 № 10-ФЗ (ред. от 04.11.2014) // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
5. О развитии финансового лизинга в инвестиционной деятельности [Электронный ресурс] : указ Президента РФ от 17.09.1994 № 1929 // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
6. AmembalSudhir P., Halladay Shawn D., Cannon Joseph N. Leasing Applications for the HP-17b, 330 pp. – ISBN: 094598801X Publisher: Amembal&HalladayPub. Date: January 2013.
7. Edgerton Jerry, Car Shopping Made Easy: Buying or Leasing, New or Used, ISBN: 0446672440, Publisher: Warner Books, Incorporated, Pub. Date: February 2016.
8. Elliston Bob What Car Dealers Won't Tell You: The Insider's Guide to Buying and Leasing a New or Used Car, ISBN: 0452276888, Publisher: Dutton/Plume, Pub. Date: September 2014.
9. Isom Terry A., AmembalSudhir P. The Handbook of Leasing: Techniques and Analysis, 379 pp. – ISBN: 0894331574 Publisher: PetrocelliBooksPub. Date: April 2014.
10. Devorak Charles R. Smart Car Buying and Leasing 101, 166 pp. – ISBN: 1890172006 Publisher: Vehicle Information Systems, Incorporated Pub. Date: March 2017.
11. Carpediem Consulting, An Introduction to Leasing (Carpediem Consulting Corporation) - a self-study module
12. Bragg William James, Car Buyer's and Leaser's Negotiating Bible, ISBN: 0375704663, Publisher: Random House, Incorporated, Pub. Date: January 2015.
13. Boobyer Christopher (Editor). Leasing Finance, 3rd ed., 470 pp. – ISBN: 185564553X, Publisher: Euromoney Publications, Pub. Date: January 2014.
14. Amembal, Deane & Associates, Leasing – A Euromoney/DC Gardner Self-Study Workbook, ISBN 1-85564-379-0.
15. Bierman H. J r. Leveraged Leasing: An Alternative Analis. The Bankers Magazine, Summer 2015, p. 62-65.
16. Wong, Jeffrey J. Editor, Equipment Leasing (2014–2015), Matthew Bender & Co., New York. – ISBN 08205-1866-2.
17. Winders, Terry J., with Williams, Bill, Profitable Equipment Leasing: A Practical Guide for Bankers, Bankers Publishing Company, Boston, 2013. – ISBN 0-87-267-101-1.

18. Low Barbara B. (Editor), Leasing SourceBook, 2014-2015: The Directory of the U. S. Capital Equipment Leasing Industry, 340 pp. – ISBN: 0936857048 Publisher: Bibliotec Pub. Date: June 2014.

19. Leasing Fin. American Educational Systems (Editor), 3rd ed., 270 pp. – ISBN: 1855643693 Publisher: American Educational Systs.

20. Горемыкин В. А. Лизинг : учеб. для экон. спец. вузов. – 2-е изд., исп. и доп. – М. : Филинь [и др.], 2009. – 943 с.

21. Кабатова Е. В. Лизинг: правовое регулирование, практика. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 204 с.

22. Колмыкова Т. С. Инвестиционный анализ [Электронный ресурс] : учеб. пособие по направл. 38.03.01 «Экономика». – 2-е изд., пер. и доп. – Документ Bookread2. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 204 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=457662>

A. A. Lisova*

**Lisova Alena Anatolyevna, Undergraduate Student*

Volga Region State University of Service, Togliatti

lisova.alyona@yandex.ru

Scientific adviser: Doctor of Economic Sciences, professor Vasilchuk O. I.

THE METHODOICAL BASIS OF CALCULATION FOR LEASING OPERATIONS

Keywords: leasing, lessor, lessee, leasing payment, bank loan.

At present, the situation of the economy in Russia is characterized as a crisis. Despite the growth in production, most manufacturers need money for the design and purchase of equipment. At many Russian enterprises, the equipment and machines that were used have reached a high level of wear. One of the most profitable options for funding financial resources in the modernization of fixed assets is leasing.

Leasing is an organizational form of entrepreneurial activity, expressing the relations of ownership and investment, a special system of management. When considering these options, which is more advantageous – bank loan or leasing, it would be incorrect to consider simply the amount of payments, it is also necessary to take into account tax benefits. Savings can arise because of the leasing payments of the lessee to the cost of production, as a result of which the income tax is reduced, in addition to this, there is more VAT for reimbursement for leasing operations than for a bank loan. So, in the article the concrete example on acquisition of the car by the company by means of purchase at own expense, with the help of bank credit, and also using leasing is considered. We will determine what is more profitable for this company, having made certain calculations. Each of the three options has a number of advantages and disadvantages.

Organizations are now increasingly inclined to purchase transport or equipment for leasing. In accordance with the statistics, up to 70-80% of equipment in especially large amounts is purchased by organizations using leasing schemes. The leasing scheme is an affordable opportunity to increase and improve trucks. The plus of leasing payments is the payment of fees in stages. Leasing schemes are much more profitable and easier to apply than a bank loan.

Leasing is one of the ways of accelerated replenishment of fixed assets. It gives the enterprise the right to receive at his disposal the means of production, while it does not buy them and does not become their owner.

© Лисова А. А., 2017

УДК 657

О. Н. Федоровских***Федоровских Ольга Николаевна, магистрант**Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти**olga_fn94@mail.ru**Научный руководитель: д.э.н., проф. Васильчук О. И.*

ФОРМИРОВАНИЕ УЧЕТНОЙ СИСТЕМЫ В ЦЕЛЯХ УПРАВЛЕНИЯ РАСХОДАМИ ОРГАНИЗАЦИЙ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Ключевые слова: ресторанный бизнес, расходы, затраты, издержки, калькулирование, себестоимость.

Ресторанный бизнес в России в настоящее время развивается быстрыми темпами, о чем говорит появление большого количества различных типов организаций, которые производят, реализуют и организуют потребление кулинарной продукции. Разнообразие типов организаций данного вида бизнеса предопределяет наличие ряда методологических и практических учетных проблем. Наиболее важным вопросом при ведении учета является признание расходов, возникающих в процессе осуществления деятельности экономического субъекта. В организациях ресторанного бизнеса не существует единого подхода к сбору и обработке информации, поэтому эффективное управление расходами возможно с помощью использования разработанной системы ведения аналитического учета по бухгалтерским счетам. Специфика ресторанного бизнеса связана с изготовлением продукции и предоставлением услуг, для учета расходов по основным видам деятельности необходима аналитика производственных счетов. Данная система аналитического учета способствует осуществлению эффективного внутреннего контроля в организации. Аналитические процедуры, применяемые в процессе аудита, позволяют детализировать информацию о расходах, а рабочие документы внутреннего аудита – обобщить информацию о затратах.

Организация учета прямых и косвенных расходов на счетах бухгалтерского учета является основой для расчета себестоимости продаж, управляют которой с помощью калькуляции. В настоящее время недостаточно теоретически разработаны методические и организационные аспекты управления себестоимостью, поэтому в ресторанном бизнесе принимаются недостаточно эффективные управленческие решения.

Сделан вывод, что применение разработанной учетной системы, а также анализ себестоимости единицы услуг ресторанного бизнеса будут способствовать комплексному управлению расходами, а также позволят управленческому аппарату принимать эффективные управленческие решения в целях оптимизации данных затрат и увеличения прибыльности организации.

Динамичное развитие ресторанного бизнеса во многом обусловлено постоянным расширением ассортимента услуг общественного питания, изменением технологий переработки продуктов и развитием форм обслуживания потребителей. Деятельность организаций ресторанного бизнеса имеет свои особенности, заключающиеся в сочетании производства и продажи продукции с торговлей приобретенными товарами, а также организацией отдыха посетителей. При этом субъекты ресторанного бизнеса различаются между собой по типам, по размерам и видам оказываемых услуг. Классификация по типам организаций ресторанного бизнеса представлена на рис. 1.

(Продолжение текста публикуемого материала)

Список литературы

1. Российская Федерация. Приказы. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Расходы организации» (ПБУ 10/99) [Электронный ресурс] : № 33н : Приказ Минфина РФ от 6.05.1999 (в ред. от 06.04.2015 г.) // СПС Консультант Плюс. – <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 23.11.2017).
2. Российская Федерация. Приказы. Об утверждении плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и инструкции по его применению [Электронный ресурс] : № 94н : Приказ Минфина от 31.10.2000 (в ред. от 08.11.2010 г.) // СПС Консультант Плюс. – <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 20.11.2017).
3. Российская Федерация. Методические рекомендации по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции на хлебопекарных предприятиях (утв. Минсельхозпродом РФ 12.01.2000) // СПС Консультант Плюс. – <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 22.11.2017).
4. Аренс Т. Практика управленческого учета. Опыт европейских компаний / Т. Аренс, У. Аск, А. Баретта и др. – М.; Минск : Новое знание, 2016. – 416 с.
5. Васильчук О. И. Методика оценки эффективности деятельности бухгалтерской службы на основе системы сбалансированных показателей // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2016. – № 4 (138). – С. 54-59.
6. Игуменников А. С. Различие понятий «затраты» и «расходы» // Молодой ученый. – 2015. – № 5. – С. 275-278.
7. Кизилов А. Н. Практические основы постановки системы управленческого учета и контроля в коммерческих организациях / А. Н. Кизилов, Д. В. Богатый // Бухгалтер и закон. – 2015. – № 2.
8. Когденко В. Г. Развитие концепции внутреннего контроля // Международный бухгалтерский учет. – 2013. – № 15. – С. 41-51.
9. Парамонова Л. А. Актуализация правил учета доходов и расходов экономического субъекта [Электронный ресурс] // Наука – промышленности и сервису : сб. ст. X междунар. науч.-практ. конф. – Тольятти : Изд-во ПВГУС, 2015. – С. 45-49.
10. Парамонова Л. А. Типология и модели организации внутреннего контроля экономического субъекта [Электронный ресурс] // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2012. – № 2. – С. 362-365.
11. Парамонова Л. А. Ценностно-ориентированная система внутреннего контроля в стратегическом управлении экономическим субъектом [Электронный ресурс] // Инновационное развитие экономики. – 2016. – № 1 (31). – С. 206-212.
12. Baiman S. Some Ideas for Further Research in Managerial Accounting. Journal of Management Accounting Research, 2014, vol. 26, no. 2, pp. 119-121.
13. Chopra A. Lean Accounting – An Emerging Concept. International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research, 2013, vol. 2, no. 8, pp. 79-84.
14. Fullerton R., Kennedy F. A., Widener S. K. Lean Manufacturing and Firm Performance: The Incremental Contribution of Lean Management Accounting Practices. Journal of Operations Management, 2014, vol. 32, no. 7, pp. 414-428. doi: 10.1016/j.jom.2014.09.002
15. Maciuca G., Socoliuc M. The Role of Accounting System Classification in the Optimization of International Harmonization Process // The USV Annals of Economics and Public Administration. 2013. Vol. 13. Iss. 2. P. 200-206.
16. Madalina Mihaila. Managerial Accounting and Decision Making in Energy Industry. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2014, no. 109, pp. 1199-1202.
17. Mumdziev N., Windsperger J. An Extended Transaction Cost Model of Allocation of Decision Rights. Managerial and Decision Economic, 2013, vol. 34, iss. 3, pp. 170-182. doi: 10.2307/23464298

18. Nobes C., Stadler C. How Arbitrary Are International Accounting Classifications? Lessons from Centuries of Classifying in Many Disciplines, and Experiments with IFRS Data // Accounting, Organizations and Society. 2013. Vol. 38. Iss. 8. P. 573-595.

19. Senn C. Herman. Catering Management: A Comprehensive Guide to the Successful Management of Hotel, Restaurant, Boarding House, Popular Cafe, Tea Rooms, and Every Other Branch of Catering, Including a Section on the Law and the Caterer (Classic Reprint), vol. 1. Forgotten Books, 2012.

20. Shogentsukova Z. H., Dzhanibek A. Features of Application of IFRS in the Formation of the Cost Price of Production (Works, Services). The Second International Conference on Eurasian Scientific Development. Proceedings of the Conference, Vienna, East West, 2014, pp. 433-441.

21. Stone D. Cost Accounting Systems: A Holistic View from the Top. Proceedings of Global Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference (GIBA), Clearwater Beach, Florida, USA, 2014, May 15-18, pp. 94-102.

O. N. Fedorovskikh*

**Fedorovskikh Olga Nikolaevna, Undergraduate Student
Volga Region State University of Service, Togliatti
olga_fn94@mail.ru*

Scientific adviser: Doctor of Economic Sciences, professor Vasilchuk O. I.

THE FORMATION OF ACCOUNTING SYSTEM FOR THE MANAGEMENT OF EXPENDITURES OF RESTAURANT BUSINESS ORGANIZATIONS

Keywords: restaurant business, costs, spending, expenses, calculation, cost price.

Restaurant business in Russia is currently developing at a rapid pace, as evidenced by the emergence of a large number of different types of organizations that produce, sell and organize consumption of culinary products. The variety of types of organizations of this type of business predetermines the availability of a number of methodological and practical accounting problems. The most important issue in accounting is the recognition of costs arising in the course of the activities of the economic entity. In the restaurant business organizations there is no unified approach to the collection and processing of information, so effective cost management is possible through the use of the developed system of analytical accounting. The specificity of the restaurant business is related to the production of goods and the provision of services, for the accounting of expenditures by main types of activity, an analysis of production accounts is necessary. This system of analytical accounting facilitates the implementation of effective internal control in the organization. Analytical procedures used in the audit process allow detailed information on expenditures, and internal audit working documents – to summarize information about expenses.

The organization of accounting for direct and indirect expenses in accountings is the basis for calculating the cost of sales, which are managed using calculation. At the present time, methodological and organizational aspects of cost management are not sufficiently developed theoretically, therefore in the restaurant business, insufficiently effective management decisions are made.

It is concluded that the application of the developed accounting system, as well as the analysis of the cost price of the restaurant business unit, will promote integrated cost management, and will also allow the management to make effective management decisions in order to optimize these costs and increase the profitability of the organization.

© Федоровских О. Н., 2017

CONTENT

Economic Policy: Strategy and Tactics

Firsova Irina Anatolievna

13

DIGITAL ECONOMY AND MARKETING

The birth of the digital economy was predictable. But with the development of technologies that contributed to its inception, not only prospects and opportunities appeared, but also problems, which we would like to talk about in the article. The development of modern technologies and the development of the digital economy are inextricably linked. With the advent of the Internet in 1982, no one connected at that time the parallel development and interaction of the virtual and real worlds. Although these worlds are not only interconnected, they are also interdependent, for example, a real person and his virtual image in a social network. The process of merging the virtual and real worlds began, and it cannot be stopped. Is it good or bad?

There are positives and opportunities, but also problems. The article considers the prospects and problems of the development of the digital economy. The merging of the virtual and real world in the field of information economy leads to the creation of a new hybrid world that will work on other laws and legal norms. It is impossible to predict the scale of the forthcoming changes at present. Naturally, the development of the information economy will entail a change in people's consciousness. However, it is clear that everything new comes to the world hard. Man by nature is inert, and it is easier for him to apply the ineffective old than to study the progressive new. The purpose of this article is to show the problems and prospects and the inevitability of the development of these processes. Key technologies for the development of the digital economy and marketing of its promotion have been singled out.

Managing social development

Bechvaya Elena Vladimirovna

19

Kraïneva Raisa Kanafievna

THE CONTINUING EDUCATION AS A MARKETING TOOL IN THE CONDITIONS OF KNOWLEDGE ECONOMY

Continuous education is considered as one of the approaches to the development of marketing relations between participants in the market of educational services in a knowledge-based economy; different factors that create the need for the formation of a new model of professional education in the conditions of a modern knowledge-based economy are analyzed. The process of continuing education has spread in developed countries since the second half of the twentieth century. Also, the socio-economic aspect of the transformation of the entire educational system in a post-industrial society is explored. It shows how the theoretical direction of the knowledge economy has developed and developed, the basic concepts and structure of the modern economy have been defined. At present, under the influence of the world economy and the active introduction of informatization, a transition to a knowledge level is under way. Considering its great importance, the World Bank has started using the «knowledge economy index» as an indicator, in which Russia is behind many countries, but provides tools for remedying the situation. The main

capital of the new economy of «knowledge» is human resources. There is a general increase in the level of education and the role of knowledge, increasing interest in the level of education throughout the world. The modern specialist has a constant need for regular updating of knowledge, that is, there is a need for continuing education. The estimation of the criteria for the transition to the system of continuous education is considered. The need to create a process of continuous education and knowledge accumulation is indicated. The main terms and meanings in the field of the direction «knowledge» and «knowledge economy» are given.

Regional development

Alyabyeva Elena Mihaylovna

26

IMAGE OF THE TERRITORY

AS A FACTOR OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF REGIONS

Recently, researches in the field of image of the territory have become very popular. The image of the territory began to be an important factor in the economic development of the regions, primarily affecting the flow of investment - both internal and external. The implementation of image policy in the region became part of the activities of the governing bodies of the constituent entities of the Russian Federation. Interregional competition forces us to use not only resource advantages, but also create a brand of the region, its recognition in the country and the world. Regions seek to position themselves on the best side, attracting investors and stimulating internal activity, and all this has a clear goal – the economic development of the region. The work is devoted to research in the field of economics and concerns the study of the formation of the region image. The image of the region in modern conditions is one of the most important resources of management structures that can play a key role in the further development of the region. In this connection, understanding the complexity and ambiguity of the term «image of the region», an attempt is made to present a scientific definition of this concept, which will allow us to fully define and understand the essence of the image, identify the main factors shaping the image of the region, and substantiate scientific approaches to studying the processes that provide influence on the formation of the image of the region, and also try to master the principles of communication, marketing strategies and tools of political technologies in the process of forming a positive image of the region.

Nechitailo Alexander Anatolievich

31

Gnutova Anna Aleksandrovna

Nechitailo Sergey Aleksandrovich

THE INNOVATIVE ORGANIZATIONAL-ECONOMIC

MECHANISM OF STUDENTS TRAINING

FOR COMMERCIALIZATION

OF RESULTS OF SCIENTIFIC RESEARCH WORK

The issue of commercialization of the results of research activities of students is being considered. The authors believe that it is advisable to conduct practical training in commercialization of innovation on the basis of the innovation received by students themselves as a result of their student research work. Features of this training are discussed in this article.

The authors draw attention to the fact that for the successful commercialization of innovation, not only a team of inventors, but also a team of marketers who can attract investors into the project, find a technological and production base, a trading network or a specific buyer of the innovation being produced is needed. Only the dynamic work of both teams will bring the maximum effect. A block diagram of the mutual work of these two collectives is presented in the article. The peculiarity of the proposed approach is that even before the innovation is released into production, the main target consumer audience should be determined, the wishes of which should be taken into account when developing it. It is necessary to envisage the possibility of improving the innovation in the process of developing its technical and design documentation right up to the beginning of mass production.

Petrov Nikolay Nikolaevich

37

THE PROBLEM OF RESOURCE-DEFICIENT REGIONS IN THE HISTORICAL ASPECT

The work is devoted to the study of the problem of resource-deficient regions in the historical aspect and changing the meaning of the concept of «resource-deficient region» in different periods of time. The purpose of the research article is to identify the main problems that arise on the path of economic development of the resource-deficient region. The subject of the research is the problem of resource-deficient regions in the historical aspect.

To solve the set tasks, the following methods were used: methods of complex economic analysis, system analysis and synthesis. Theoretical and methodological base of the research was the results of works of domestic and foreign scientists. The practical significance of the work is that the studies were conducted on the basis of the world emerging trends in the development of resource-deficient regions. The understanding of the significance of the resource-deficient region at various time stages of the world economy development was considered. The main provisions that determine the novelty of work can be used:

- By The Government of the Chuvash Republic in the design of regional programs to develop the industrial complex and build up the industrial and production potential of the region.

- In the educational process when studying the course «Regional Economy». Timely and impartially identified problems in the economy of the region contribute to the speedy adoption of measures to address them.

Regional service sphere: Economics, Organization and Management

Korchagin Pavel Valentinovich

41

DIAGNOSTICS OF TOURIST POTENTIAL OF THE REGION

The modern development of the tourist complex in Russia is characterized by the presence of deep contradictions in its structure and directions of development. On the one hand, its condition is assessed as a crisis, which is associated with a sharp drop in the volume of provision of tourism services that were achieved earlier, and a deterioration in the material base of the tourism industry. On the other hand, there are high rates of construction of tourist facilities meeting the highest world standards, a significant increase in foreign trips of Russians and the number of tourist organizations throughout Russia.

Taking into account the abovementioned development of tourism in Russia, the following contradictions are noted: domestic tourism has not received proper devel-

opment in the presence of significant highly attractive tourist resources in the country, formally recognizing tourism as a priority social sphere, the state does not provide it with sufficient support; the tourism with great economic potential does not play a significant role in the economy of the country and is a significant source of diversion of hard currency; at a high multiplicative effect of tourism in Russia, its investment attractiveness is very low; with a large potential volume of the domestic tourist market, the proportion of citizens using tourist services is insignificant, its social function is practically not realized, and social tourism has not received proper development and state support; a significant part of the highly skilled workforce is not in full demand on the labor market in tourism.

The above mentioned allows us to determine the problem of developing the tourist potential as a very relevant one. This article analyzes the tourism potential of the region on the example of the Samara region, outlines the main problems and identifies the priority areas for tourism development in the region. The empirical basis of the study was the legislative and regulatory documents of the Russian Federation, the targeted program «Development of tourism in the Samara region», the official sites of the Federal Statistics of the Russian Federation and regional tourist and administrative sites of the Samara region, as well as the results of scientific and practical developments carried out with the participation of the author.

Alekseeva Natalia Dmitrievna

Polukarova Olga Azatovna

49

THE INNOVATIVE POTENTIAL OF THE RUSSIAN HOTEL COMPANIES

Innovative technologies have also affected hospitality and are currently developing rapidly in this direction. In the hotel business, innovations affect the technological aspects of the production of hotel services and marketing promotion tools. The main ones are attracting as many regular customers as possible, as well as winning new customers.

The intensive development of the hotel business gives the enterprises of the hotel services significant advantages. The improvement of the quality and competitiveness of goods and services at the current stage of the development of scientific and technological progress is in a direct, and in a particularly rigid, dependence on information and technical support for the processes of its creation, production, and operation. Thus, in modern economy it is innovations that are an effective means of competition, as they lead to the creation of new needs, to reduce the cost of production, to enhance the image of the company, its products and services, to open and capture new markets. To this end, the accommodation facilities try to constantly improve in technologies, develop, implement and use in their practice qualitatively new or improved products, services and processes. In the hotel business, innovation activity is developing quite rapidly. One of the main obstacles to the transition of the Russian Federation to an innovative development path is the problem of a weakened position of the country in the world market for the innovation of high-tech products and services. For a faster transition from technological borrowing to innovative technologies, business maturity and the desire to invest in research and development are needed.

Markets: State and Development

Kryukova Natalia Aleksandrovna

56

THE INFLUENCE OF THE DIGITAL ECONOMY ON THE CHANGE OF THE LABOR MARKET IN THE FASHION INDUSTRY

In the future, the digital economy and digitalization of various industries will not only create new professions, but also lead to the obsolescence of a number of existing professions.

The purpose of this article is to study the features of the introduction of digital technologies in the fashion industry and analyze their impact on the changing labor market. As a research tool used general scientific methods of collection, analysis and generalization of primary and secondary information, methods of grouping and comparison, systematization and forecasting. The sources used in the article reflect the modern point of view on the investigated problem.

In the article some aspects of the formation and development of the digital economy are examined, differences and peculiarities in the approaches to the use of the term "digital economy" are explored. The main technological trends of the digital economy are singled out. It is shown that as the basic technologies of the digital economy, large data are used, virtual reality, blockchain, artificial intelligence, industrial Internet, etc.

The fashion industry around the world has now entered the period of the technological revolution and is an independent sector of the digital economy. The article presents an analysis of fashion-technologies, which, as a rule, are not unique, but represent modified technological developments available in other branches. The analysis made it possible to identify the patterns of the digital economy's impact on the labor market in the fashion industry and to outline the prospects for its further development. The conclusions are a theoretical and methodological basis for further research in this direction, and can also be used in teaching and pedagogical practice.

Gordeeva Olga Viktorovna

62

THE ANALYSIS OF PRINCIPLES AND APPROACHES OF MARKETING RESEARCH OF THE GOODS AND SERVICES MARKET

Modern business conditions require radical changes in the developed management approaches. A socially oriented market economy assumes a reorientation of views from «a man for the economy» to «an economy for man». The relevance of the topic under consideration is explained by the fact that the basic reserve for modern enterprises are both existing personnel and potential employees. Competent selection and recruitment for a position is a priority element in the construction of an effective management system, since the achievement of the organization's goals will depend on the degree of qualification, initiative and other professional and personal qualities of the employee.

Problems and prospects for the development of the enterprise in the market are due to external factors affecting it. The external environment of the organizations means all the conditions and factors that arise in the environment, regardless of the activities of a specific firm, but which have or are capable of affecting its functioning and therefore require management decisions. The set of these factors and the assessment of their impact on economic activity are different. The components of the external environment that affect the efficiency and sustainability of the firm's functioning

include those to which the enterprise cannot influence. These components influence the company directly (tax system, supplier policy, consumers, etc.) or indirectly (political, economic and other spheres). Factors of direct impact are suppliers, consumers, competitors, legislation and state and municipal government.

Human Resource Management

Abramova Lyubov Andreevna

68

THE MANAGEMENT OF PROFESSIONAL DEVELOPMENT OF THE ORGANIZATION'S PERSONNEL

In modern conditions, the professional development of personnel becomes particularly important. It also becomes an indispensable condition for the successful functioning of any organization. Personnel development is one of the key areas in the organization's acquisition of economic sustainability and competitiveness.

The personnel of the organization is a knowledge carrier, the generator of ideas for improving processes and mechanisms, the main interested party in the preservation and development of the organization, the source of effective use of available resources. New technologies, goods and services appear only where there is a high potential of workers, and their competence meets the highest requirements.

The importance of the personnel development's task is confirmed by the fact that the modern period in the Russian economy is characterized by gradual exhaustion of extensive methods and external sources of economic growth. Therefore, this explains the search by the production organizations of internal reserves to improve the efficiency of their economic activities. Successful solution of the problem of organization of effective personnel development management is designed to create additional conditions for increased mobility, motivation and self-regulation of employees, accelerate the process of their adaptation to changing production conditions.

Considering the development of personnel as the most important task of the management system of the personnel's organization, it is logical to use the strategic approach implemented within the framework of the corporate strategy and personnel management strategy. This will facilitate the selection and practical application of more effective forms, methods and ways of directed growth in the capacity of the organization and its personnel.

Bashmachnikova Elena Valentinovna

75

THE FORMATION OF PROFESSIONAL COMPETENCIES OF THE ORGANIZATION'S PERSONNEL: SYSTEM APPROACH

In accordance with the changes continuously occurring in the sphere of commodity circulation, there appeared an objective need for the arrival of a new type specialists. They must have economic education, have professional competencies in various systemic areas of commercial activity aimed at increasing capitalization, and operational skills, including in crisis situations that are not separable from the processes of commodity circulation both on the national and the world market.

According to the research of the independent rating agency «RateOr» (a public organization that develops a system of public examination of the Russian education quality), up to 28% of employers note a discrepancy between the level of qualifications of specialists in the functional responsibilities of the position they occupy. As a result, employers will continue to tighten the requirements for qualitative characteristics of job seekers, which will allow them to withstand tough competition in

the labor market in comparison with other participants, to take their jobs in accordance with their professional profile and effectively fulfill their functional responsibilities. Practically all consulting companies offer services in personnel consulting, building it in the context of the model of professional competencies (through which not only the evaluation system is built, but the entire model of personnel management of a commercial organization). Thus, about 87% of economic entities operating on the territory of the Russian Federation have their own model of competencies.

Prokhodskaya Oksana Yuryevna
Korneeva Elena Nikolaevna

81

THE ANALYSIS AND IMPROVEMENT OF THE PROCESS OF PERSONNEL RECRUITMENT

The role and essence of personnel selection in the conditions of a modern dynamic market is disclosed, the stages of the recruitment process are considered, such as the planning of personnel requirements, the search and selection of personnel, the decision making, and the most effective methods of personnel selection used in modern enterprises. The analysis of the recruitment process was conducted. As an example, the municipal enterprise "Togliatti Passenger Motor Vehicle Enterprise No. 3" (ME TPMVE No. 3) was taken. In the process of the analysis, there are highlighted the key problems related to the search and reception of employees, such as: at the planning stages of personnel requirements search and selection of personnel, standard methods are applied that are not sufficient due to the difficult situation in the labor market and the specificity of the activity of ME TPMVE No. 3. The link between the increase in productivity and profit of the enterprise and the choice of the candidate for a certain position is indicated.

The author also developed and proposed recommendations for improving the recruitment process for employees. The recommendations are based on the results obtained in the course of the methods used to analyze and synthesize the information, study documents (local-regulatory acts of federal, regional and local significance), questioning and interviewing employees and line managers of ME TPMVE No. 3. As recommendations, it should be noted: the use of additional methods for planning the staffing needs, search and selection of personnel, the introduction of new methods for assessing candidates, improving the method of interviewing and others. Since the effective use of personnel is preceded by the process of hiring it, the introduction of recommendations to improve this process will increase the competitiveness and stability of ME TPMVE No. 3 in conditions of a dynamically changing external environment.

Management and Marketing

Smirnova Ekaterina Alekseevna

89

THE SYSTEMATIZATION OF THE CONCEPTUAL APPARATUS OF THE MARKETING RELIABLE PARADIGM WITH REGARD TO THE PECULIARITIES OF THE COMMUNICATIVE COMPONENT

The problem of systematization of the conceptual apparatus of the relative marketing paradigm among scientists and business practitioners is formulated. Despite the degree of scientific elaboration of the problem, there are a number of unsolved prob-

lems of a theoretical and practical nature that require further research. Therefore, the article considers the conceptual apparatus of the relative paradigm of marketing, presented in the scientific literature.

The subject of consideration were concepts: relations marketing, relationship marketing, marketing interaction, marketing partnerships. The main goal of this article is to systematize the conceptual apparatus of the relative paradigm of marketing from the point of view of the communicative component of the relationship. By the method of comparison, the approaches of the authors were analyzed, the advantages and limitations of the approaches were revealed. Based on the results of the analysis, it was concluded that the unifying goal of any form of marketing is the establishment and strengthening of long-term mutually beneficial relations with consumers. In this connection, the establishment of «interaction» with the consumer is the beginning of the development of relations and is seen as the narrowest category of the relative marketing paradigm. A number of interactions is a prerequisite for the emergence of relationships, which defines «relationship marketing» as a broader category. A special case of «relationships» is the «marketing of partnerships», which relies on improving existing relationships with partners, most often «partnerships» arise in business markets. «Relations marketing» is a concept where relations are a key variable, implying all forms of relations with consumers, taking into account the interests of other participants in the relationship, aimed at maximizing the results of the company's activities. The main field of application of the obtained research results: research institutes and organizations specializing in studying marketing issues, as well as approaches to the formation of marketing communications. The systematization of the conceptual apparatus of the relative paradigm of marketing gives grounds to conclude about the complex and complex genesis of approaches, the solution of these problems forms the theoretical basis for future research, demonstrates the possibilities for further improvement of theories of the relative paradigm of marketing in the process of economic transformation.

Enterprises

Lisova Alena Anatolyevna

102

THE METHODOLOGICAL BASIS OF CALCULATION FOR LEASING OPERATIONS

At present, the situation of the economy in Russia is characterized as a crisis. Despite the growth in production, most manufacturers need money for the design and purchase of equipment. At many Russian enterprises, the equipment and machines that were used have reached a high level of wear. One of the most profitable options for funding financial resources in the modernization of fixed assets is leasing. Leasing is an organizational form of entrepreneurial activity, expressing the relations of ownership and investment, a special system of management. When considering these options, which is more advantageous – bank loan or leasing, it would be incorrect to consider simply the amount of payments, it is also necessary to take into account tax benefits. Savings can arise because of the leasing payments of the lessee to the cost of production, as a result of which the income tax is reduced, in addition to this, there is more VAT for reimbursement for leasing operations than for a bank loan. So, in the article the concrete example on acquisition of the car by the company by means of purchase at own expense, with the help of bank credit, and also using leasing is considered. We will determine what is more profitable for this company, having made certain calculations. Each of the three options has a

number of advantages and disadvantages.

Organizations are now increasingly inclined to purchase transport or equipment for leasing. In accordance with the statistics, up to 70-80% of equipment in especially large amounts is purchased by organizations using leasing schemes. The leasing scheme is an affordable opportunity to increase and improve trucks. The plus of leasing payments is the payment of fees in stages. Leasing schemes are much more profitable and easier to apply than a bank loan.

Leasing is one of the ways of accelerated replenishment of fixed assets. It gives the enterprise the right to receive at his disposal the means of production, while it does not buy them and does not become their owner.

Fedorovskikh Olga Nikolaevna

109

**THE FORMATION OF ACCOUNTING SYSTEM
FOR THE MANAGEMENT
OF EXPENDITURES
OF RESTAURANT BUSINESS ORGANIZATIONS**

Restaurant business in Russia is currently developing at a rapid pace, as evidenced by the emergence of a large number of different types of organizations that produce, sell and organize consumption of culinary products. The variety of types of organizations of this type of business predetermines the availability of a number of methodological and practical accounting problems. The most important issue in accounting is the recognition of costs arising in the course of the activities of the economic entity. In the restaurant business organizations there is no unified approach to the collection and processing of information, so effective cost management is possible through the use of the developed system of analytical accounting. The specificity of the restaurant business is related to the production of goods and the provision of services, for the accounting of expenditures by main types of activity, an analysis of production accounts is necessary. This system of analytical accounting facilitates the implementation of effective internal control in the organization. Analytical procedures used in the audit process allow detailed information on expenditures, and internal audit working documents – to summarize information about expenses.

The organization of accounting for direct and indirect expenses in accountings is the basis for calculating the cost of sales, which are managed using calculation. At the present time, methodological and organizational aspects of cost management are not sufficiently developed theoretically, therefore in the restaurant business, insufficiently effective management decisions are made.

It is concluded that the application of the developed accounting system, as well as the analysis of the cost price of the restaurant business unit, will promote integrated cost management, and will also allow the management to make effective management decisions in order to optimize these costs and increase the profitability of the organization.