



Ministry of Education and Science of the Russian Federation

Sochi Journal of Economy

Scientific periodical. First published in 2007
ISSN 2541-8114. 2017, 11(4)

Editorial Staff:

G. M. ROMANOVA
Editor in Chief — Dr. (Economic), Professor,
Rector of Sochi State University (SGU)
A. A. CHERKASOV
Deputy Editor in Chief — Dr. (History), Professor
(SGU)

O. E. BASHINA
Dr. (Economic), Professor (SGU)
A. M. VETITNEV
Dr. (Economic), Dr. (Medicine), Professor (SGU)
T. E. GVARLIANI
Dr. (Economic), Professor (SGU)
T. I. KISILEVICH
Dr. (Economic), Professor (SGU)
A.A. RYABTSEV
PhD (Economic) (SGU)
N. A. SAVELEVA
Dr. (Economic), Professor (SGU)
P. P. CHUVATKIN
Dr. (Economic), Professor (SGU)

The journal is listed in Russian Index
of Scientific Quotations
Impact factor of Russian Science Citation 2016 – 0,350

Editorial address:

26a, Sovetskaya str., Sochi city, 354000
Tel.: 8(918)201-97-19

Address of the publisher:

26a, Sovetskaya str., Sochi city, 354000

Address printing:

94a, Plastyanskaya str., Sochi city, 354000
E-mail: vestniksgu@inbox.ru
Website: www.vestnik.sutr.ru

Proofreader, Editor-translator
V. S. MOLCHANOVA
Technical Editor, Electronic support by
N. A. SHEVCHENKO

Editorial Board:

L. ANDRADES CALDITO (Spain)
Department of Business Management and Sociology,
University of Extremadura
E. BRUNAT (FRANCE)
Doctor of Economic Sciences, Institut
d'Administration des Entreprises, L'Université
Savoie Mont Blanc
A. T. BYKOV (SOCHI)
Doctor of Medicine, Professor, Corresponding
Member of Russian Academy of Sciences
F. DIMANCHE (Canada)
Director, Ted Rogers School of Hospitality and
Tourism Management, Ryerson University
V. I. GASUMYANOV (MOSCOW)
Doctor of Economy, Vice President, Director of the
Directorate of Corporate Security – Head of Safety
Unit of PJSC «GМК Norilsk Nickel» (Chairman of
Editorial Board)
G. A. KARPOVA (ST.PETERSBURG)
Doctor of Economy, Professor, Vice-President of
National Academy of Tourism
G. MASTERMAN (Sheffield, the UK)
Head of the Department of Sport, Sheffield Hallam
University
E. L. PISAREVSKY (MOSCOW)
Doctor of Law, Deputy Chairman of the Russian
Social Insurance Fund

The journal is registered in Federal Service in the field of
Communications, Information Technology and
Communications.

Magazine Certificate of Registration
ПН №ФС77-62398 July 14, 2015.

The magazine is included in the List of State Commission
for Academic Degrees and Titles of the
Russian Federation editions.

Free price

Passed for printing 25.12.2017.

Format 29,7 × 42/2. Offset paper.
Screen printing. Georgia typeface.

Ysl. Izd. l. 21,04. Ysl. pech. l. 16,2.
Circulation 500 copies. Order 71

Issued from 2007
Publication frequency — once in 3 months



Министерство образования и науки РФ

Sochi Journal of Economy

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ. Издается с 2007 г.
ISSN 2541-8114. 2017, 11(4)

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Г. М. РОМАНОВА
главный редактор — д-р экон. наук, профессор,
ректор Сочинского государственного университета
А. А. ЧЕРКАСОВ
зам. главного редактора — д-р ист. наук,
профессор СГУ

О. Э. БАШИНА
д-р экон. наук, профессор СГУ
А. М. ВЕТИТНЕВ
д-р экон. наук, д-р мед. наук, профессор СГУ
Т. Е. ГВАРЛИАНИ
д-р экон. наук, профессор СГУ
Т. И. КИСИЛЕВИЧ
д-р экон. наук, профессор СГУ
А. А. РЯБЦЕВ
канд. экон. наук, доцент СГУ
Н. А. САВЕЛЬЕВА
д-р экон. наук, профессор СГУ
П. П. ЧУВАТКИН
д-р экон. наук, профессор СГУ

Журнал включен в базу
Российского индекса научного цитирования.
Импакт-фактор РИНЦ 2016 – 0,350

Адрес редакции:

354000, г. Сочи, ул. Советская 26а
Тел.: 8(918)201-97-19

Адрес издателя:

354000, г. Сочи, ул. Советская 26а

Адрес типографии:

354003, г. Сочи, ул. Пластунская, 94а
E-mail: vestniksgu@inbox.ru
Сайт журнала: www.vestnik.sutr.ru

Корректор, редактор-переводчик
В. С. Молчанова
Технический редактор, электронная поддержка
Н. А. Шевченко

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

Л. АНДРАДЕС КАЛДИТО (Испания)
профессор кафедры менеджмента и социологии,
Университет Экстремадуры
Э. БРЮНА (Франция)
д-р экон. наук, профессор, Университет Савуа
Мон Блан
А. Т. БЫКОВ (г. Сочи)
д-р мед. наук, профессор, член-корр. РАМН
В. И. ГАСУМЯНОВ (г. Москва)
д-р экон. наук, вице-президент, директор
дирекции корпоративной безопасности –
руководитель блока безопасности ПАО «ГМК
«Норильский никель» (*председатель редсовета*)
Ф. ДИМАНШ (г. Торонто, Канада)
Директор школы гостеприимства и менеджмента
в туризме Тед Роджерс, Университет Раерсон
Г. А. КАРПОВА (г. Санкт-Петербург)
д-р экон. наук, профессор, вице-президент
Национальной академии туризма
Г. МАСТЕРМАН (г. Шеффилд, Великобритания)
руководитель департамента спорта, Университет
Шеффилд Холлам
Е. Л. ПИСАРЕВСКИЙ (г. Москва)
д-р юрид. наук, заместитель председателя Фонда
социального страхования РФ

Журнал зарегистрирован в федеральной службе
по надзору в сфере связи, информационных
технологий и массовых коммуникаций. Свидетельство
о регистрации средства массовой информации
ПИ №ФС77-62398
от 14 июля 2015 г.

Цена свободная

Подписано в печать 25.12.2017.

Формат 29,7 × 42/2. Бумага офсетная.
Печать трафаретная. Гарнитура Georgia.

Уч.-изд. л. 21,04. Усл. печ. л. 16,2.
Тираж 500. Заказ № 71

Выходит с 2007 г.
Периодичность — 1 раз в 3 месяца

Contents

Articles and Statements

The Essence of Risks of Misstatement of the Financial Statements and Audit Procedures V.D. Andreev	258
Commercial Concession as a Factor of Stability Economic Turnover E.V. Ivneva, L.L. Kavshbaya, Y.A. Ivneva	268
Specific Dynamics of the Tourist Flow in the Republic of Abkhazia K.A. Lakerbaya, B.A. Ermakov	276
Evaluation of Innovative Activity of the Hotel Organizations in Terms of Stochastic Factor Analysis T.P. Levchenko, V.A. Varenikov	282
Information and Communication Technologies in Tourism M.M. Morozov	295
The Application of Public-Private Partnership for the Development of Youth Travel N.S. Morozova, D.S. Teplova	302
The Main Directions of Improving the Quality of Management Resort and Recreation Complex M.S. Oborin, T.E. Gvarliani	311
Features of the Management System Effectiveness Evaluation in Tourist and Recreational Activities M.S. Oborin, E.K. Vorobey	316
Socio-Economic Factors of Organizational Culture Development N.A. Savel'eva, E.N. Krest'yaninova	322
Tools and Methods of Controlling during Development and Realization of Enterprise's Financial Strategy M.A. Seliverstova	333
Econometric Analysis of Investment Volatility and the Money in Circulation in Nigeria D. Umoru, S. Ohiomu	341
Gamification as an Instrument for Motivating Staff E.K. Vorobey, A.V. Trutt	352

Copyright © 2017 by Sochi State University



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2017, 11(4): 258-267

www.vestnik.sutr.ru



Articles and Statements

UDC 657.6

The Essence of Risks of Misstatement of the Financial Statements and Audit Procedures

Valerii D. Andreev ^{a, *}

^a Sochi state university, Russian Federation

Abstract

The article discusses the essence of risk-based audit of financial statements, the most significant risks arising in its preparation. The article discloses the risk factors, methods of falsifying of financial statements, financial indicators as a tool to detect fraud. The article gives the stages, the main tasks and procedures of a risk-based audit of financial statements.

The authors conclude that the risks of falsification of financial statements are the common type of economic crime. It requires the development of methods of its auditing and using IAS. The development of an algorithm of risk-based audit, the sequence of audit actions that take into account ways of falsifying financial statements are of great importance. It is necessary to define the main directions of the risk-based audit of the most important forms of financial reporting in determining the appropriate level of its distortions, affecting the financial condition, identifying the circumstances and risk conditions, signs of possible fraud.

Keywords: signs of falsification of financial statements, risk factors of financial statements, methods of veiling and falsification of financial statements, stages of the audit of the financial statements, methods and procedures of auditing, analysis of financial statements during the audit process.

1. Введение

Исследования показывают, что наиболее распространенным видом экономических преступлений в России является незаконное присвоение имущества – 73 % и манипуляции с финансовой отчетностью – 30 % [1]. Средний ущерб от манипуляций с финансовой отчетностью ежегодно составляет свыше 4-х миллионов долларов. Основными причинами, приводящими к искажению информации в отчетности, являются: вуалирование, то есть искажение данных при соблюдении норм и стандартов бухгалтерского учета; фальсификация – умышленное искажение величин при раскрытии показателей бухгалтерской финансовой отчетности для введения в заблуждение различных пользователей.

Кроме того, бухгалтерская отчетность может быть искажена из-за применения оценочных значений и по причине неоднозначной оценки фактов хозяйственной жизни;

* Corresponding author

E-mail addresses: andreev_2003@rambler.ru (V.D. Andreev)

ввиду возможной пристрастности ее составителей; несовершенства методологии бухгалтерского учета и противоречий в законодательстве.

Фальсификация финансовой отчетности это сложная проблема бухгалтерского учета для стран с развитой рыночной экономикой и России. В настоящее время все еще нет точной статистики о мошенничествах в финансовой отчетности и способах их обнаружения.

Поэтому необходимо накапливать опыт и методику предотвращения злоупотреблений в бухгалтерской отчетности с помощью риск-ориентированного аудита, используя Международные стандарты аудита [2]. При применении этих стандартов необходимо учитывать как количество, так и качество искажений, возникающих в целом на уровне финансовой отчетности и предпосылок её подготовки.

2. Материалы и методы

Базовыми источниками для данной статьи послужили официальные сайты и информация Минфина РФ, международные стандарты аудита и правила бухгалтерского учета (ПБУ), научные статьи и публикации в журналах. Использовались методы систематизации и классификации материала, аналитического исследования, разрабатывались алгоритмы риск-ориентированного аудита и оценки бухгалтерской (финансовой) отчетности, оформления аудиторской документации.

3. Обсуждение

Исследование показывает, что различные отступления хозяйствующих субъектов от требований нормативных правовых актов к порядку ведения бухгалтерского учета и условиям хозяйственной деятельности могут стать причиной возникновения существенных искажений в финансовой отчетности. Эти отступления обычно вызываются различными обстоятельствами: неэффективной системой внутреннего контроля, недостаточной профессиональной компетентностью, игнорированием принципов морального поведения и т.д. Они должны быть классифицированы (табл. 1)

Таблица 1. Классификация искажений в бухгалтерской (финансовой) отчетности

Признаки классификации	Содержание искажений
По характеру возникновения	- на уровне бухгалтерской финансовой отчетности в целом - на уровне предпосылок подготовки бухгалтерской финансовой отчетности
По форме совершения	- недобросовестное составление финансовой отчетности - незаконное присвоение активов
По специфике понимания контрольной среды	- неверная интерпретация фактов - необоснованные суждения руководства - несоблюдение законодательства и Положений учетной политики - отсутствие эффективной системы внутреннего контроля
По степени искажения бухгалтерской отчетности	- существенные - несущественные - всеобщие - не всеобщие
По последствиям искажения бухгалтерской отчетности	- оказывающие влияние на качество бухгалтерской отчетности - влияющие на качественное состояние аудиторского мнения
По степени доказательности	- фактические - предполагаемые
По причинам возникновения искажений бухгалтерской отчетности	- преднамеренные - непреднамеренные

Используя МСА и приведенную классификацию рассмотрим *деятельность аудиторов по проведению риск-ориентированного аудита отчетности*, которая заключается в определении: объектов и индикаторов рисков; оценке возможного ущерба от возникающих рисков; разработке и реализации мероприятий по управлению рисками. При этом работы по проведению аудита бухгалтерской отчетности целесообразно разделять на три последовательных этапа: ознакомительный, основной и заключительный [3].

Основной задачей *ознакомительного этапа* является проверка состава и содержания форм бухгалтерской отчетности, установление проводились ли организацией учетные работы, предшествующие составлению бухгалтерской отчетности. Для этого выясняют проведение инвентаризаций основных видов ценностей и обязательств, закрытие ряда операционных счетов (20, 23, 25, 29, 97), списание затрат по завершённым процессам и вложениям во внеоборотные активы и основные средства. Также выясняется правильность определения финансовых результатов по счетам 90 и 91, распределения прибыли или списания убытка на счете 84 и закрытия счета 99 «Прибыли и убытки».

Основной этап аудита бухгалтерской отчетности предполагает изучение состава и содержания бухгалтерской отчетности. При этом выясняется: соответствие отчетности требованиям законодательно-нормативных актов [4]: содержание всех установленных форм; полнота их заполнения; наличие необходимых реквизитов; проводится арифметический контроль показателей и их взаимозависимость.

Аудитору также следует изучить результаты инвентаризации, проводимой перед составлением годового отчета.

Суммы статей баланса по расчетам с финансовыми и налоговыми органами должны быть согласованы с ними и тождественны [5].

Целесообразно сравнить соответствие данных по всем счетам главной книги показателям бухгалтерской отчетности, проверить правильность формирования выручки (нетто) от продажи товаров, продукции, услуг (за минусом НДС, акцизов и аналогичных платежей), а также себестоимости.

При изучении правильности оценки статей отчетности, удостоверяются в соблюдении принципиальных требований нормативных документов при её составлении [6], а именно: имущество и обязательства оцениваются суммированием произведенных расходов; не разрешается зачет между статьями активов и пассивов, прибылей и убытков; числовые показатели в бухгалтерском балансе отражаются в нетто-оценке.

Обобщение опыта проведения аудита бухгалтерской отчетности показывает, что могут быть выявлены следующие *нарушения и риски*: показатели отчетности не всегда подтверждены результатами инвентаризации; допускаются арифметические ошибки при подсчете показателей отчетности и округлениях значений показателей; отсутствует взаимное соответствие отдельных показателей различных форм отчетности; необоснованно свертывают показатели бухгалтерского баланса; информация статей актива показывается иногда не в нетто-оценке, т.е. без вычета регулирующих величин (сумм начисленной амортизации, различных резервов). Кроме того, возможно отражение беспроцентных займов в составе финансовых вложений; не полная оплата уставного капитала; неверное отражение существенных доходов в отчете о финансовых результатах; неправильное раскрытие управленческих расходов; неверный расчет текущего налога на прибыль.

На *заключительном этапе* формируется мнение по результатам проверки бухгалтерской отчетности и составляется пакет рабочих документов, относящихся к данной области проверки. Например, могут оформляться специальные разработочные таблицы взаимосвязки показателей отчетности, осуществляться сопоставление статей баланса с остатками и оборотами по счетам Главной книги, а также с регистрами бухгалтерского учета, оформление альтернативного баланса по основе Главной книги и сравнение его показателей с бухгалтерским балансом, подготовленным проверяемым хозяйствующим субъектом. На основе аудита финансовой отчетности организации и результатов ее работы аудиторы формируют мнение о приемлемости принципа непрерывности её деятельности.

Вместе с тем, исследование показывает, что ученые выделяют различное количество и содержание этапов, например 4-5 [7].

Детально алгоритм и основные этапы проведения риск-ориентированного аудита можно представить в следующей таблице 2.

Таблица 2. Алгоритм и основные этапы риск-ориентированного аудита бухгалтерской (финансовой) отчетности

Аудит достоверности бухгалтерской (финансовой) отчетности		
Основные этапы аудита		
Ознакомительный – предварительная оценка качества отчетности и выбор направлений проверок	Основной – сбор доказательств и проверка достоверности отчетности	Заключительный – завершение и оформление результатов аудита
- подготовка классификатора возможных рисков отчетности; - определение возможных признаков мошенничества в отчетности; - определение индикаторов и критериев проверки объектов аудита; - предварительная оценка качества и содержания форм отчетности; - проверка организации учетных работ перед составлением отчетности; - оценка уместности учетной политики; - установление уровней существенности в целом и по отдельным статьям баланса.	- проверка соответствия Главной книги показателям отчетности; - проверка соблюдения правил оценки статей баланса; - изучение предпосылок совершения операций, отраженных в отчетности; - проведение детального комплекса тестов внутреннего контроля; - осуществление комплексных процедур выявления возможных рисков в отчетности по существу; - проведение анализа основных показателей отчетности; - установление значимых (существенных) рисков; - документирование аудиторских процедур и составление рабочих документов аудитора; - определение причин и обстоятельств возникновения рисков; - оценка достаточности, полученных доказательств.	- группировка, выявленных рисков по существенности и значимости; - оценка возможного ущерба и его влияния на достоверность показателей отчетности; - формирование мнения аудитора и подготовка итоговых документов (отчета и аудиторского заключения); - составление корректирующих бухгалтерских проводок по результатам аудита; - разработка практических мер по снижению или предотвращению рисков, обеспечению непрерывности деятельности организации.

Остановимся более подробно на логике и основных аспектах проверки бухгалтерской отчетности.

При выявлении рисков искажений в отчетности аудитору необходимо планировать *соответствующие действия* такие, как:

- установление уровня существенности по отдельным статьям баланса и их подтверждение результатами инвентаризации;
- рассмотрение уместности выбора и порядка применения учетной политики относительно финансовой (бухгалтерской) отчетности;
- проверку налоговых деклараций на соответствие Налоговому кодексу Российской Федерации;
- выявление статей баланса, требующих особого внимания из-за влияния на финансовые результаты;
- определение реальных и ожидаемых результатов деятельности аудируемого лица с помощью выполнения аналитических процедур;
- планирование и выполнение мероприятий в целях сокращения рисков выявленных в отчетности до приемлемо низкого уровня;

- оценку достаточности и надлежащего характера аудиторских доказательств полученных для определения достоверности и надежности отчетности.

При выполнении этих действий следует принимать во внимание, что способами фальсификации отчетности, приводящими к рискам и неправильному *отражению информации в отчетности*, являются:

- при документировании операций отсутствие отдельных первичных документов или их составление на реально не осуществленные операции;

- в периодизации отражение операции не в соответствующем отчетном периоде или неправильном понимании значения понятий расходы и доходы будущих периодов, авансы и др.;

- в корреспонденции счетов, что связано с составлением некорректных бухгалтерских проводок;

- в оценке, то есть неправильном определении первоначальной или фактической стоимости различных объектов учета;

- в неправильном отражении информации, сформированной на бухгалтерских счетах, в строках бухгалтерской отчетности.

В связи с этим в соответствии с МСА 240 «Обязанности аудитора в отношении мошенничества при проведении аудита финансовой отчетности» выясняются причины искажений бухгалтерской (финансовой) отчетности, связанные с ошибками или мошенничеством [8]. Вместе с тем, невозможно привести полную классификацию причин и методов мошеннических действий с бухгалтерским учетом и финансовой отчетностью, что связано с динамично меняющейся внутренней и внешней средой, в которой работают хозяйствующие субъекты.

Однако, можно обобщить *задачи, стоящие при проведении риск-ориентированного аудита бухгалтерской отчетности конкретных хозяйствующих субъектов*:

- осуществление контроля необычных или умышленно усложненных хозяйственных операций, особенно осуществляемых в конце отчетного периода;

- тщательная проверка исправительных или корректирующих бухгалтерских записей на конец квартала или года и их квалификации в соответствии с действующими стандартами [9];

- анализ необычных хозяйственных операций с участием аффилированных лиц и установление источников их финансирования;

- проведение аналитических процедур на основе вертикального и горизонтального анализа, позволяющих выявить взаимосвязи между отдельными показателями баланса, рассчитать коэффициенты роста и прироста по отношению к базисному и предыдущему периодам, уловить тренд в изменении различных показателей;

- проверка нестандартных бухгалтерских записей и установление факта, их подтверждения первичной документацией и реальности совершения события или операции.

Наряду с этим в задачи должна входить проверка *соответствия* данных форм бухгалтерской отчетности данным оборотно-сальдовой ведомости по счетам синтетического учета, оцениваться взаимоувязка показателей всех форм бухгалтерской отчетности, выясняться соответствие показателей форм бухгалтерской отчетности данным налоговых деклараций, проводиться арифметическая проверка показателей в формах.

Немаловажным также является изучение *обоснованности отступлений* от правил бухгалтерского учета, существенности информации, раскрываемой в бухгалтерской отчетности, подтверждения стоимости активов, раскрытие информации в связи с изменением учетной политики и исправлением ошибок, отражением информации о событиях после отчетной даты [10].

При этом обобщение зарубежного и отечественного опыта свидетельствует, что грубым нарушением правил ведения бухгалтерского учета и представления бухгалтерской отчетности является: искажение сумм начисленных налогов и сборов или статей (строк) форм бухгалтерской отчетности более чем на 5 %. Этот допуск обеспечивает наличие приемлемого уровня риска, не соблюдение которого может оказать существенное влияние на финансовое состояние организации.

При решении указанных задач аудитору необходимо определить *обстоятельства и условия возникновения рисков*, идентифицировать их и оценить вероятность последствий несоблюдения законодательствах [11]. При этом аудитору необходимо принимать во

внимание определенные критерии, отклонение от которых позволяет осуществлять выбор объекта контроля и процедур проверки бухгалтерской отчетности.

Признаками возможного мошенничества в отчетности могут быть негативная деловая репутация руководителей организации, снижение доли выручки от продаж в совокупных доходах, существенная величина непокрытого убытка, высокий уровень дебиторской задолженности, наличие прибыли при дефиците собственных средств [12]. О присутствии признаков искажений в отчетности можно говорить в случае выявления: повышения рыночной стоимости акций; получения больших дивидендов; получения большей цены при слиянии или продаже экономических субъектов; получения вознаграждений, зависящих от показателей эффективности деятельности экономического субъекта; инвестиций, не представляющих обычного делового интереса; действий, сопровождающихся банкротствами экономических субъектов.

В ходе аудиторских проверок отчетности определяются значимые риски, подлежащие специальному рассмотрению, что является делом профессионального суждения аудитора. Помощь в этом может оказать зарубежный опыт и в частности модель, предложенная профессором Мессодом Д. Бенишем, которая построена на основе исследования финансовых данных организаций, подозреваемых в манипулировании бухгалтерской отчетностью, и состоит в расчете восьми индексов [13].

Индексы в модели могут указывать на области потенциальных манипуляций. Для них рассчитывают «нормативные» значения, варьируемые в зависимости от отрасли и иных характеристик рассматриваемых организаций. Исследования Бениша показали, что если для организаций значения сводного индекса M-score больше 2,22, то это свидетельствует о признаках мошенничества.

При этом должна соблюдаться *определенная логика* аудита финансовой (бухгалтерской) отчетности, представляющая собой процесс "движения сверху вниз" (метод дедукции). При ней аудитор от выполнения аудиторских процедур по отношению к отчетности в целом, переходит к осуществлению аудиторских процедур в отношении статей отчетности и фактов раскрытия информации по отдельности. Далее, от статьи отчетности и факта раскрытия информации обращаются к проверке данных, отраженных на счетах бухгалтерского учета. Процесс проверки сопровождается выяснением предпосылок совершения хозяйственных операций (возникновение, полнота, точность, отнесение к соответствующему периоду, классификация), а также установлением прав и обязательств, фактов существования, обоснованности оценки и распределения.

Процедуры оценки рисков в бухгалтерской отчетности для получения аудиторских доказательств могут включать:

- проведение инвентаризации материальных статей баланса;
- составление актов встречных сверок с дебиторами и кредиторами;
- проведение встречных сверок статей баланса с другими формами и приложениями к отчетности;
- дезагрегирование показателей отчетности и статей отчетности на счета бухгалтерского учета;
- сличение оборотов по каждому счету с итогами документов, послуживших основанием для записей, для определения полноты и правильности этих оборотов;
- осуществление проверки учетных записей на синтетических счетах по итогам оборотно-сальдовых ведомостей;
- использование приемов риск-менеджмента, таких, как: установление риск-аппетита, составление карты и каталогов рисков, ранжирование рисков по степени значимости, проведение стратегического анализа ключевых показателей эффективности управления рисками, анализ целесообразности затрат, использование аналогов, метод экспертных оценок и др.

Данные процедуры и методы должны внедряться комплексно с учетом специфики экономических субъектов и различных способов фальсификации отчетности [14].

Особое значение при этом имеет использование аудитором *аналитических процедур* (табл. 3).

Таблица 3. Совокупность аналитических показателей для экспресс-анализа отчетности

Направления (процедуры) анализа	Показатели
Оценка экономического потенциала субъекта хозяйствования	
1.1. Оценка имущественного положения	1. Величина основных средств и их доля в общей сумме активов. 2. Коэффициент износа основных средств. Общая сумма хозяйственных средств, находящихся в распоряжении коммерческой организации.
1.2. Оценка финансового положения	1. Величина собственных средств и их доля в общей сумме источников. 2. Коэффициент текущей ликвидности. 3. Доля собственных оборотных средств в общей их сумме. 4. Доля долгосрочных заемных средств в общей сумме источников. 5. Коэффициент покрытия запасов.
1.3. Установление наличия в отчетности «больных» статей	1. Непокрытый убыток. 2. Кредиты и займы, не погашенные в срок. 3. Просроченная дебиторская и кредиторская задолженность. Векселя выданные (полученные) просроченные.
Оценка результативности финансово-хозяйственной деятельности	
2.1. Оценка прибыльности	1. Прибыль. 2. Рентабельность инвестиций. 3. Рентабельность продаж.
2.2. Оценка динамичности	1. Сравнительные темпы роста выручки, прибыли и инвестированного в компанию капитала. 2. Оборачиваемость активов. 3. Продолжительность операционного и финансового цикла. 4. Коэффициент погашаемости дебиторской задолженности.
2.3. Оценка эффективности использования экономического потенциала	1. Доходность авансированного капитала. 2. Доходность собственного капитала.

Эти процедуры следует применять для определения существования необычных сделок или событий, при расчете коэффициентов ликвидности, показателей рентабельности и деловой активности, финансовой устойчивости. Также целесообразно провести такие аналитические процедуры, как: расчет чистых активов; выявление признаков неплатежеспособности.

Аудитор учитывает результаты таких процедур вместе с прочей собранной информацией для определения риска существенных искажений, основываясь на их сравнении с зафиксированными цифрами и коэффициентами.

Если аудитор определит, что оцененный риск существенного искажения на уровне предпосылок подготовки финансовой отчетности является важным (значимым), то он должен в отношении этого риска применять *процедуры проверки по существу*. Проверку значимого риска аудитор должен проводить, используя детальное тестирование, путем сочетания тестов по существу и аналитических процедур [15].

Наиболее часто аудиторы применяют следующие *процедуры*:

- изучение динамики оборотов и остатков по счетам бухгалтерского учета для выявления рискованных зон, требующих проведения детального тестирования;

- выявление наиболее существенных операций, аккумулируемых на том или ином счете или в разделе отчетности, для проведения детального тестирования;
- сравнение фактических показателей бухгалтерской отчетности с прогнозными показателями, самостоятельно определенными аудитором.

Перед завершением проверки аудитор оценивает, неизменность сделанных им ранее выводов об оценке рисков существенного искажения на уровне предпосылок подготовки финансовой (бухгалтерской) отчетности и достаточность полученных аудиторских доказательств для формирования мнения о её достоверности.

Выполненные аудитором ответные действия в отношении оцененных рисков существенного искажения, а также характер, временные рамки и объем дальнейших аудиторских процедур, результаты аудиторских процедур должны быть *документально оформлены*. РДА должны оперативно подготавливаться, давать представление о проделанной работе и причинах принятия принципиальных решений, группироваться в соответствии с этапами и объектами проверки, соответствовать особенностям каждой конкретной проверки, размеру предприятия, особенностям отрасли [16].

Конечно, наиболее важным документом, представляющим собой финальный результат аудита, является *заключение о финансовой отчетности* [17], которое применяется к аудиту полного комплекта финансовой отчетности. Следует отметить, что в аудиторском заключении особый акцент делается на вопросы, связанные с *непрерывностью деятельности*, то есть на события или условия, которые могут вызвать значительные сомнения в способности предприятия продолжать свою деятельность в обозримом будущем [18].

Также излагается информация о *ключевых вопросах* аудита, которые, согласно профессиональному суждению аудитора, являются наиболее значимыми для проверяемой финансовой отчетности за текущий период [19].

4. Результаты

В итоге, необходимо констатировать, что распространенным видом экономических преступлений являются риски фальсификации финансовой отчетности, что требует разработки методики её аудита и использования МСА. При этом важное значение имеет разработка алгоритма риск-ориентированного аудита, последовательности аудиторских действий, принимающих во внимание способы фальсификации финансовой отчетности. Необходимо определение основных направлений риск-ориентированного аудита важнейших форм финансовой отчетности, при определении приемлемого уровня её искажений, влияющих на финансовое состояние, выявление обстоятельств и условий возникновения рисков, признаков возможных мошенничеств.

В основу аудита финансовой отчетности следует положить логику метода дедукции, то есть проверку финансовой отчетности «сверху вниз» к первичным документам, используя известные процедуры аудита, а также методы смежных наук бухгалтерского учета, риск-менеджмента, экономического анализа.

Эффективному аудиту финансовой отчетности должно способствовать оформление результатов проверки качественными рабочими документами аудитора (РДА) и составления заключения о финансовой отчетности с отражением в нем ключевых вопросов аудита и возможности непрерывности деятельности организации.

5. Заключение

Таким образом, предотвращение фальсификаций и манипуляций бухгалтерской отчетности весьма актуально в связи со значительным ущербом, наносимым хозяйствующим субъектам. Для выявления этих злоупотреблений целесообразно использовать риск-ориентированный аудит, который должен проводиться в три этапа. При этом для выявления искажений в отчетности следует применять определенную методику, предусматривающую составление классификатора возможных рисков, установление уровня существенности по отдельным статьям актива и пассива баланса, выполнение приемов аудита по существу и аналитических процедур, разработку мероприятий в целях сокращения риска выявленного в отчетности до приемлемо низкого уровня. Особое внимание должно уделяться значимым рискам, обстоятельствам и условиям их возникновения, выяснению причин и факторов рисков, их классификации с последующим составлением карты (реестра) финансовых рисков.

При оценке существенных искажений, вызванных рисками, следует исходить из профессионального суждения аудитора, нормативных актов, факторов риска финансовой отчетности, признаков фальсификации, методов и контрольных процедур применительно к выявленным искажениям. Выявленные и оцененные риски финансовой отчетности должны группироваться в зависимости от их существенности и значимости на уровне организации в целом и на уровне конкретных предпосылок её подготовки, что необходимо для разработки мероприятий по управлению рисками финансовой отчетности и приобретения аудиторами более важного в стратегическом плане значения для организации.

Литература

1. Россия всемирный обзор экономической преступности [Электронный ресурс]. URL: www.pwc.ru/crimesurvej
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. от 28.12.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2017).
3. Приказ Министерства финансов Российской Федерации от 24.10.2016 №192н "О введении в действие международных стандартов аудита на территории Российской Федерации".
4. Приказ Минфина РФ от 06.07.1999 №43н (ред. от 08.11.2010) « Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» (ПБУ 4/99)».
5. ПБУ 22/2010 «Исправление ошибок в бухгалтерском учете и отчетности».
6. Международный стандарт аудита 250 "Рассмотрение законов и нормативных актов в ходе аудита финансовой отчетности".
7. МСА 240 «Обязанности аудитора в отношении мошенничества при проведении аудита финансовой отчетности».
8. Международный стандарт аудита 330 «Аудиторские процедуры в ответ на оцененные риски».
9. МСА 450 «Оценка искажений, выявленных в ходе аудита».
10. Международный стандарт 520 «Аналитические процедуры».
11. МСА 570 «Непрерывность деятельности».
12. МСА 700 «Формирование мнения о составлении заключения о финансовой отчетности».
13. МСА 701 «Информирование о ключевых вопросах аудита в аудиторском заключении».
14. Рекомендации аудиторским организациям, индивидуальным аудиторам, по проведению аудита годовой бухгалтерской отчетности организаций за 2016 год (приложение к письму Минфина России от 28.12.2016 № 07-04-09/78875)
15. Аудит: Учебник / А.Д. Шеремет, В.П. Суйц. 6-е изд. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014.
16. Аверина О.И. Лябушева А.А. Аналитические приемы выявления фальсификации бухгалтерской (финансовой) отчетности // Иновационная наука, 2015, №5
17. Бычкова С.М., Фомина Т.Ю. Практический аудит. 3-е изд., перераб. и доп. М.: «Эксмо», 2009.
18. Полисюк Г.Б. Бухгалтерская (финансовая) отчетность: проблема выявления искажения информации / Г.Б. Полисюк, Л.М. Корчагина // Экономический анализ: теория и практика. 2012. № 46.
19. Сотникова Л.В. Мошенничество с финансовой отчетностью: выявление и предупреждение. М.: Изд-во «Бухгалтерский учет», 2011.

References

1. Rossiya vsemirnyi obzor ekonomicheskoi prestupnosti [Elektronnyi resurs]. URL: www.pwc.ru/crimesurvej
2. Nalogovyi kodeks Rossiiskoi Federatsii (chast' pervaya) ot 31.07.1998 № 146-FZ (red. ot 28.12.2016) (s izm. i dop., vstup. v silu s 01.07.2017).
3. Prikaz Ministerstva finansov Rossiiskoi Federatsii ot 24.10.2016 №192n "O vvedenii v deistvie mezhdunarodnykh standartov audita na territorii Rossiiskoi Federatsii".
4. Prikaz Minfina RF ot 06.07.1999 №43n (red. ot 08.11.2010) « Ob utverzhdenii Polozheniya po bukhgalterskomu uchetu «Bukhgalterskaya otchetnost' organizatsii» (PBU 4/99)».
5. PBU 22/2010 «Ispravlenie oshibok v bukhgalterskom uchete i otchetnosti».

6. Mezhdunarodnyi standart audita 250 "Rassmotrenie zakonov i normativnykh aktov v khode audita finansovoi otchetnosti".
7. MSA 240 «Obyazannosti auditora v otnoshenii moshennichestva pri provedenii audita finansovoi otchetnosti».
8. Mezhdunarodnyi standart audita 330 «Auditorskie protsedury v otvet na otsenennye riski».
9. MSA 450 «Otsenka iskazhenii, vyyavlennykh v khode audita».
10. Mezhdunarodnyi standart 520 «Analiticheskie protsedury».
11. MSA 570 «Nepreryvnost' deyatelnosti».
12. MSA 700 «Formirovanie mneniya o sostavlenii zaklyucheniya o finansovoi otchetnosti».
13. MSA 701 «Informirovanie o klyuchevykh voprosakh audita v auditorskom zaklyuchении».
14. Rekomendatsii auditorskim organizatsiyam, individual'nym auditoram, po provedeniyu audita godovoi bukhgalterskoi otchetnosti organizatsii za 2016 god (prilozhenie k pis'mu Minfina Rossii ot 28.12.2016 № 07-04-09/78875)
15. Audit: Uchebnik / A.D. Sheremet, V.P. Suits. 6-e izd. M.: NITs INFRA-M, 2014.
16. Averina O.I. Lyabusheva A.A. Analiticheskie priemy vyyavleniya fal'sifikatsii bukhgalterskoi (finansovoi) otchetnosti // Inovatsionnaya nauka, 2015, №5
17. Bychkova S.M., Fomina T.Yu. Prakticheskii audit. 3-e izd., pererab. i dop. M.: «Eksmo», 2009.
18. Polisyuk G.B. Bukhgalterskaya (finansovaya) otchetnost': problema vyyavleniya iskazheniya informatsii / G.B. Polisyuk, L.M. Korchagina // Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika. 2012. № 46.
19. Sotnikova L.V. Moshennichestvo s finansovoi otchetnost'yu: vyyavlenie i preduprezhdenie. M.: Izd-vo «Bukhgalterskii uchët», 2011.

УДК 657.6

Сущность рисков искажений финансовой отчетности и процедуры их аудита

Валерий Дмитриевич Андреев ^{а, *}

^а Сочинский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассматривается сущность риск-ориентированного аудита бухгалтерской отчетности, наиболее значимые риски, возникающие при её составлении. Раскрываются факторы риска, методы фальсификации финансовой отчетности, финансовые индикаторы как инструмент выявления мошенничества. Даны этапы, главные задачи и процедуры риск-ориентированного аудита финансовой отчетности.

В заключении авторы отмечают, что распространенным видом экономических преступлений являются риски фальсификации финансовой отчетности, что требует разработки методики её аудита и использования МСА. При этом важное значение имеет разработка алгоритма риск-ориентированного аудита, последовательности аудиторских действий, принимающих во внимание способы фальсификации финансовой отчетности. Необходимо определение основных направлений риск-ориентированного аудита важнейших форм финансовой отчетности, при определении приемлемого уровня её искажений, влияющих на финансовое состояние, выявление обстоятельств и условий возникновения рисков, признаков возможных мошенничеств.

Ключевые слова: признаки фальсификации отчетности, факторы риска бухгалтерской отчетности, способы вуалирования и фальсификации отчетности, этапы аудита финансовой отчетности, методы и процедуры аудита, анализ финансовой отчетности в процессе аудита.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: andreev_2003@rambler.ru (В.Д. Андреев)



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2017, 11(4): 268-275

www.vestnik.sutr.ru



UDC 347.44

Commercial Concession as a Factor of Stability Economic Turnover

Elena V. Ivneva ^a, Liya L. Kavshbaya ^{a, *}, Yulia A. Ivneva ^a

^a Sochi State University, Russian Federation

Abstract

The article is devoted to the consideration of a number of legal problems connected with the institution of commercial concession, on the basis of which a stable development of entrepreneurial activity in the Russian Federation depends. At present, the Russian Federation is at the stage of updating the system of legal regulation of intellectual property, creating a more efficient and transparent mechanism for registering these objects, ways to dispose of intellectual property. The conduct of business activities under a commercial concession agreement allows the user of exclusive rights belonging to the right holder to achieve significant commercial successes at the expense of the business reputation of the right holder. The authors examine the concept of a commercial concession agreement, analyze various approaches to understanding it, as well as the formation of essential conditions for a commercial concession agreement, highlight the main problem issues.

Keywords: entrepreneurial activity, commercial concession, objects of intellectual property, franchising, trademark, service mark, essential terms of the contract of commercial concession.

1. Введение

Малое и среднее предпринимательство является значимым для экономической системы любого государства с рыночной экономикой. Договор коммерческой концессии законодательно закрепляет отношения, содействующие продвижению на рынок отдельных товаров, работ, услуг коммерческих организаций с общепризнанной репутацией. Российская Федерация, в настоящее время находится на этапе реформирования системы правового регулирования объектов интеллектуальной собственности, создания наиболее эффективного и действенного механизма регистрации объектов интеллектуальной собственности и способами распоряжения данными объектами.

2. Материалы и методы

Теоретической основой исследования являются труды и исследования российских ученых и практиков, внесших значительный вклад в изучение института коммерческой концессии. Методологическую основу работы составляет комплекс общенаучных и специальных методов познания правовой действительности, выявленных и разработанных наукой и апробированных практикой. Для анализа нормативных правовых актов, обобщения проблем, формирования определений, предложений и выводов применялись, логический, историко-функциональный, сравнительно-правовой, формально-юридический, социологический и другие методы исследования.

* Corresponding author

E-mail addresses: gpp00@mail.ru (L.L. Kavshbaya)

3. Обсуждение

В действующем гражданском законодательстве существует ряд правовых проблем, связанных с институтом коммерческой концессии, от решения которых зависит стабильное развитие предпринимательской деятельности в РФ. По мнению П.Е. Забелина сложность вызывают вопросы необходимости расширения рынка сбыта для реализации продукции, освоение новых экономических зон и территорий; потребность привлечения специалистов в дилерскую сеть крупных фирм; сложность взаимодействия предприятий малого и крупного бизнеса; снижение эффективности и сокращение срока работы предприятий малого бизнеса [1]. Для решения перечисленных проблем необходимы новые экономико-правовые механизмы. Одним из таких механизмов, является коммерческая концессия.

Договором является соглашение двух или более лиц направленное на возникновение, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей [2]. Содержанием договора, как юридического факта, будут те условия, на которых достигнуто это соглашение двух или более лиц. Многообразие условий договора коммерческой концессии охватит довольно сложно, так как данный договор является одним из самых сложных в гражданском праве России [3].

Договорные условия, как правило, разделяют на три группы: существенные, обычные и случайные.

Существенными являются те условия, которые, с одной стороны, необходимы, а с другой достаточны, для заключения договора. То есть необходимо согласовать все существенные условия гражданско-правового договора. Если не согласовано хотя бы одно из существенных условий, договор не считается заключенным. С другой стороны, если согласованы все существенные условия договора, другие условия можно не согласовывать, и без них договор может считаться заключенным [4].

Обычные условия это такие условия, которые не нуждаются в согласовании сторон. Они предусмотрены действующим законодательством и автоматически вступают в действие с момента заключения договора. Предполагается, что стороны достигнув соглашения о заключении договора, согласились с условиями, которые содержатся в нормативно-правовых актах, регулирующих договор коммерческой концессии. В тоже время, стороны могут предусмотреть положения, которые будут отменять или изменять обычные условия, носящие диспозитивный характер.

Случайными называют условия, дополняющие или изменяющие обычные условия. Отсутствие таких условий, так же как отсутствие обычных, не влияет на действительность договора. Их включение в договор зависит от решения сторон и в случае включения в текст договора они приобретают юридическую силу [5]. Если одна из сторон настаивала на согласование такого условия. Договор может быть признан незаключенным, в случае если заинтересованная сторона докажет, что требовала согласовать данное случайное условие. В противном случае договор будет считаться заключенным без включения случайного условия.

Из всего вышесказанного становится, очевидно, что для характеристики договора коммерческой концессии крайне важно определить и проанализировать его существенные условия. Вопрос о существенных условиях договора коммерческой концессии в науке гражданского права является дискуссионным. Существуют различные точки зрения относительно данной проблемы [6]. Согласно ст. 432 ГК РФ, договор считается заключенным только тогда, когда стороны договорились обо всех существенных условиях договора. Так же данная статья определяет, что существенными условиями любого гражданско-правового договора являются: условие о предмете договора; условия, которые названы в законе или иных правовых актах как существенные или необходимые для договоров данного вида; все те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение [7].

Существенным условием любого гражданско-правового договора является предмет, то есть то, по поводу чего возникают права и обязанности и на что они направлены. Законодатель довольно четко определил предмет договора коммерческой концессии в статье 1027 ГК РФ: «комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, включающий право на товарный знак, знак обслуживания, а также права на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав, в частности на коммерческое обозначение, секрет производства (ноу-хау)» [8]. Пунктом 2 ст. 1027 ГК РФ содержание предмета договора также дополняется возможностью использования деловой репутации и

коммерческого опыта правообладателя. Судебная практика так же исходит из положения о том, что «предметом договора коммерческой концессии служит комплекс прав [9].

В соответствии со ст. 1477 ГК РФ к товарному знаку относят удостоверенное свидетельством обозначение, позволяющее идентифицировать товар, производимый каким-либо предпринимателем. Соответственно, к знаку обслуживания относят подобное обозначение, служащее для отождествления исполнителя работ или услуг [10]. Данные условия являются необходимыми и в случае несоответствия договор теряет свою индивидуальность.

Проанализировав судебную практику можно сделать вывод: сфера использования товарного знака, право пользования, которым подлежит передаче, должна соответствовать тем товарам и услугам, которые он идентифицирует [11]. В соответствии с Соглашением о Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков, нельзя реализовывать товары (услуги) под товарным знаком, который изначально идентифицирует товары (услуги) в иной сфере деятельности, что отвечает правилам международной классификации товаров и услуг (МКТУ) [12].

Для того чтобы договор имел признаки коммерческой концессии в его содержание должны быть включены, не только комплекс исключительных прав, помимо товарного знака, а также и другие объекты. В этот перечень, например, можно отнести коммерческие обозначения, изобретения, промышленные образцы, полезные модели и коммерческую информацию [13].

До сих пор имеют место попытки разделить комплекс исключительных прав на части, таким образом, фактически, разделив предмет договора. По мнению А.В. Попова, только товарный знак и знак обслуживания составляют обязательный элемент этой сделки и без них, договор не может быть заключен, а остальные элементы являются факультативными и подлежат согласованию сторонами. К факультативным объектам данный автор относит секрет производства, коммерческое обозначение, коммерческий опыт, деловую репутацию [14]. Представляется необходимым более детальный подход к понятию комплекса исключительных прав по договору коммерческой концессии, так как передача только одного или нескольких товарных знаков не будет означать передачу комплекса исключительных прав. В таком случае, имеет место заключение не договора коммерческой концессии, а лицензионного договора. Следовательно, идея о разделе предмета договора коммерческой концессии, а так же комплекса прав не состоятельна, так как наделение остальных объектов исключительных прав статусом факультативных исключает наличие комплекса прав.

Если говорить об основных проблемах, которые возникают при построении договора коммерческой концессии, то они заключаются в том, что предмет договора трактуется слишком широко. Некоторые элементы данного договора не регламентированы действующим законодательством.

В частности, указанная проблема затрагивает коммерческое обозначение, которое не определено ни ГК РФ, ни иными законами и подзаконными актами. В мировой практике указанное определение принято трактовать, как «незарегистрированное, общеизвестное наименование предпринимателя, которое охраняется без специальной регистрации именно в силу его общеизвестности» [15]. Исходя из содержания ст. 1538 ГК РФ можно сделать вывод, что коммерческое обозначение – это обозначение, не являющиеся фирменным наименованием, которое юридические лица и индивидуальные предприниматели могут использовать для индивидуализации принадлежащих им торговых, промышленных и других предприятий, не подлежащее обязательному включению в учредительные документы и в единый государственный реестр юридических лиц [16].

На практике зачастую складывается ситуация, когда коммерческое обозначение совпадает с фирменным наименованием юридического лица. С 1 января 2008 года из предмета договора коммерческой концессии было исключено положение о передаче права использования фирменного наименования юридического лица. И в случае передачи коммерческого обозначения мы получаем возможность обойти запрет на распоряжение фирменным наименованием.

Существует точка зрения согласно которой коммерческое обозначение или фирменное наименование, или же и то и то вместе могут стать основой так называемого фирменного стиля компании. Можно назвать фирменный стиль факультативным элементом договора коммерческой концессии [17].

В случае использования такой модели бизнеса, как франчайзинг, корпоративный или фирменный стиль организации правообладателя имеет большое значение, в том числе и для пользователя, после заключения договора. Ключевой задачей корпоративного стиля компании является ее индивидуализация, выделение организации среди множества подобных компаний, присутствующих на рынке, создание уникального и узнаваемого в глазах потребителей образа. Законодательство не дает легального определения понятия «фирменный стиль», оно является оценочным. На практике под данным понятием понимается своеобразный образ компании, который отражается во всем комплексе вещей, создающих имидж компании, а не только в таких внешних атрибутах, как логотип или товарная марка. В их перечень можно включить все объекты, на которых каким-либо образом должен отражаться стиль организации: реклама, фирменный бланки, униформа сотрудников организации, визитки, внутреннее убранство помещений. Именно имидж компании пользователя, вместе с ее деловой репутацией, составляет одну из главных особенностей, которая способствует пользователю в ведении дел.

Кроме того, законодатель, в п. 2 ст. 1027 ГК РФ, наряду с комплексом исключительных прав, указывает коммерческий опыт и деловую репутацию в определенном объеме, в качестве прав составляющих предмет договора коммерческой концессии.

Так как Гражданский Кодекс РФ не содержит легального определения понятия «деловая репутация», возникает вопрос: что следует понимать под данным термином. В связи с тем, что сторонами рассматриваемого гражданско-правового договора могут быть граждане, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей и коммерческие организации, понятие деловой репутации следует рассмотреть в двух аспектах. По отношению к правообладателю ИП, как нематериальное благо, а в случае с правообладателем юридическим лицом как разницу между покупной ценой и суммой всех его активов [18].

Определение «деловой репутации» во втором аспекте можно найти в письме Центрального Банка РФ, которое содержит в себе определение деловой репутации кредитной организации. Под ней понимается «качественная оценка участниками гражданского оборота деятельности кредитной организации, а также действий ее реальных владельцев, дочерних и зависимых организаций» [19].

В случае с договором коммерческой концессии можно сформировать следующее определение деловой репутации: «деловая репутация – это качественная оценка участниками гражданского оборота деятельности правообладателя, которая отражает его значимость, ценность и стабильность как контрагента».

Разумеется, формальной передачи деловой репутации при заключении договора коммерческой концессии не происходит, но на практике именно благодаря уже сложившейся репутации компании правообладателя, пользователю проще привлечь клиентов, что способствует большему доходу и способствует увеличению темпов развития бизнеса. Можно сказать, что пользователь автоматически использует деловую репутацию без какой-либо процедуры передачи. Сложно представить ситуацию, при которой пользователь будет использовать комплекс исключительных прав без передачи деловой репутации. Можно заключить, что условие о деловой репутации автоматически включается в предмет договора, тогда как закон указывает на объем ее использования, в том числе без нанесения ей ущерба. В связи с чем можно назвать деловую репутацию факультативным элементом договора, так как она не обязательно будет составной частью комплекса исключительных прав, непосредственно передающихся по договору, но в тоже время является одной из ключевых составляющих ведения успешной предпринимательской деятельности при использовании договора коммерческой концессии.

Законодательство не содержит легального понятия «коммерческий опыт». По утверждению А.В. Попова на практике «под коммерческим опытом понимается передача определенных технологий и бизнес-процессов пользователю путем обучения сотрудников, предоставления соответствующих технических регламентов, инструкций или разработок» [20].

Среди обязанностей правообладателя, перечень которых содержится в п. 1, ст. 1031 ГК РФ, законодатель указал обязанность инструктирования пользователя и его работников по вопросам, связанным с осуществлением прав, предоставляемых ему по договору. В тоже время соблюдение данных инструкций и указаний правообладателя входит в обязанности пользователя. В данном случае и имеет место передача коммерческого опыта, что является главной чертой договора коммерческой концессии, что сделало его популярным типом

соглашения по всему миру. Пользователь, использующий те же технологии производства, что и правообладатель и работая под зарекомендовавшим себя брендом, боится себя от большого круга предпринимательских рисков. Правообладателю со своей стороны не рационально передавать пользователю комплекс исключительных прав, рискуя при этом тем, что тот не сможет справиться с исполнением условий договора, что, разумеется, отрицательно скажется на деловой репутации правообладателя. В связи с этим, вместе с комплексом исключительных прав, по договору коммерческой концессии передается и коммерческий опыт. Так же, в связи с диспозитивностью формулировки п. 2 ст. 1027 ГК РФ («договор коммерческой концессии предусматривает использование комплекса исключительных прав с установлением минимального и (или) максимального объема использования»), ученые-правоведы не могут сойтись во мнении, стоит ли считать частью предмета договора объем использования исключительных прав. В связи с тем, что договор коммерческой концессии преследует цель перехода комплекса исключительных прав от правообладателя к пользователю, невозможно сказать, что объем использования такого комплекса включается в предмет договора коммерческой концессии. Вероятнее всего, это одно из дополнительных условий, вместе с обязательствами сторон и их действиями в процессе исполнения условий договора.

Таким образом, можно сделать вывод о том что, предмет договора коммерческой концессии, который является одним из существенных условий, имеет довольно сложную структуру, раскрывающуюся в комплексе исключительных прав. Основным элементом предмета договора является товарный знак (знак обслуживания). В тоже время, в силу указания закона на комплексность передаваемых исключительных прав, их перечень не должен ограничиваться этими правами. Является необходимым условие об использовании исключительных прав в сфере их изначального использования. Любые охраняемые результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации подлежат передаче, за исключением наименования места происхождения и фирменного наименования.

Следующим существенным условием договора коммерческой концессии, которое выделяется многими авторами, является условие о вознаграждении [21].

При покупке пакета новый партнер получает не только право использовать фирменное имя, но и множество других продуктов – разработанный план маркетинговой кампании, рекламную продукцию, инструкции по руководству фирмой, подробные описания и стандарты. За все эти блага он и платит паушальный взнос – единовременный платеж, определяющий стоимость франшизы. Специалисты утверждают, что дело это выгодное, ведь каждый владелец бренда заинтересован в процветании своих предприятий. Поэтому пакет документов готовится так тщательно, что партнерам для достижения успеха ничего не остается, как следовать инструкциям [22].

При изучении этого вопроса, А.С. Райников утверждает, что цена не является существенным условием договора коммерческой концессии по аналогии с договором купли-продажи. Однако существуют аргументы, подтверждающие противоположную позицию. Во-первых, по смыслу ст. 1030 ГК РФ, обязательно установление платы, не зависимо от ее формы. Во-вторых, характер прав, подлежащих передаче, уникален, в связи, с чем к ним не может быть применено правило об аналогии цены, содержащееся в п. 3 ст. 424 ГК РФ. В-третьих, в силу указания закона, а именно п. 4 ст. 1027 ГК РФ, к договору коммерческой концессии субсидиарно применяются правила о лицензионном договоре. В тоже время, лицензионный договор в силу п. 5 ст. 1235 ГК РФ не является заключенным, если отсутствует условие о вознаграждении [23]. Таким образом, при толковании закона, а также ввиду императивности закрепления становится очевидным, что условие о вознаграждении является необходимым при заключении договора, что придает ему существенный характер.

Анализ материалов арбитражной практики показывает, что основная проблема заключается в том, что стороны данной договорной конструкции не очень четко определяют основные условия. Например, это касается условия о выплате вознаграждения за пользование комплексом исключительных прав, которое должно быть сформулировано достаточно однозначно. [24].

Также можно, можно сказать о таком условии договора как определение вида предпринимательской деятельности, которая осуществляется пользователем в рамках данной конструкции. Это существенное условие франчайзинга определяет, каким образом

пользователь вправе использовать предоставленный ему комплекс исключительных прав. Например, вправе ли он при производстве товаров экспортировать их в другие страны.

Последним условием, выделяемым множеством авторов является условие о требовании к качеству товаров, работ и услуг [25]. Это условие защищает не только права пользователя, который имеет право требования от правообладателя передачи документов, позволяющих ему выпускать товары в соответствии с требованиями к их качеству, но и является гарантией прав правообладателя, т.к. он способен расторгнуть договор, если пользователь неоднократно нарушил требования к надлежащему качеству. Также это условие защищает права потребителей, которые должны получать товары и услуги одинакового качества от любых пользователей договора коммерческой концессии.

4. Заключение

Таким образом, подводя итог, следует отметить, что договор коммерческой концессии на современном этапе развития экономики России представляет большой интерес для предпринимателей. Данный вид гражданско-правового договора дает новые возможности и расширяет сферу малого и среднего бизнеса. В настоящее время очень важно, что бы законодатель урегулировал все имеющиеся на сегодняшний день пробелы в правовом регулировании данного института, так как область применения коммерческой концессии возрастает.

Литература

1. Забелин, П.Е. Правовая природа коммерческой концессии // Молодой ученый. 2009. № 12. С. 299-304.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (четвертая часть) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ // СЗ РФ. 2006. № 52 (ч. I). Ст. 5496; 2017. № 14. Ст. 2002.
3. Фахретдинов Т. Р. Договор коммерческой концессии: понятие и юридические особенности // NovaInfo.Ru. 2016. № 54. С. 199.
4. Карапетов А.Г. Существенные условия договора: комментарий к новой редакции ст. 432 ГК РФ (электронный ресурс). [Электронный ресурс]. URL: <https://zakon.ru/>
5. Курбатов А.Я. Признание договоров незаключенными как следствие невосполнимости их существенных условий. [Электронный ресурс]. URL: <https://zakon.ru/>
6. Бессонова А.В. Проблематика определения существенных условий договора коммерческой концессии // Новая наука: Современное состояние и пути развития. 2016. № 5-3. С. 242.
7. Шмелев Г.А. Существенные условия договора. [Электронный ресурс]. URL: <https://yuridicheskaya-konsultaciya.ru/>
8. Комментарий к статье 1027 Гражданского кодекса РФ (электронный ресурс): <http://grazhskod.ru/>
9. Постановление ФАС Северо-Западного округа от 12.07.2007 г. № А56-19610/2006 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.consultant.ru/>
10. Гражданский кодекс Российской Федерации (четвертая часть) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ // СЗ РФ. 2006. № 52 (ч. I). Ст. 5496; 2017. № 14. Ст. 2002.
11. Определение ВАС РФ от 27 октября 2010 г. № ВАС-13836/10 по делу № А12-228/2009 «О принятии к производству заявления о пересмотре судебных актов в порядке надзора» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.consultant.ru>
12. Соглашение о Международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков // Публикация ВОИС. 1992. № 292(R).
13. Райников А.С. Договор коммерческой концессии как институт обязательственного права и как правоотношения. М., 2016. С. 172.
14. Попов А.В. Ищем предмет в концессии // эж-ЮРИСТ. 2012. № 35. С. 14.
15. Моргунова Е.А., Погуляев В.В., Корчагина Н.П. Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации: комментарий к части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации. М.: Юстиц-информ. 2017. С. 58.
16. Трофимов В.В. Коммерческое обозначение как объект договора коммерческой концессии // Человек и общество в системе современных научных парадигм. 2015. № 1 (1). С. 90.
17. Капитанова Е.А. Создание франчайзинговой сети: основные этапы // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. 2016. № 8. С. 58-65.

18. Темникова Н.А., Юрицин А.А. Дискуссионные аспекты предмета договора коммерческой концессии // *Вестник Омской юридической академии*. 2015. № 2 (27). С. 23.
19. Положение Банка России от 16 декабря 2003 г. № 242-П «Об организации внутреннего контроля в кредитных организациях и банковских группах». // *Вестник Банка России*. 2004. № 7; 2014. № 63.
20. Попов А.В. Указ. раб. С. 14.
21. Гражданское право: учебник / под ред. С. С. Алексеева. М.: Проспект, 2015. С. 209.
22. Что такое роялти за использование франшизы [Электронный ресурс]. URL: <http://ligabiznesa.ru/franshiza/obshhaya-informaciya/chto-takoe-royalti-v-franshize.html>
23. Райников, А. С. Договор коммерческой концессии. М.: Статут. 2016. С. 70.
24. Определение ВАС РФ от 8 апреля 2013 г. № ВАС-3422/13 по делу № А04-5872/2012 «О пересмотре в порядке надзора судебного акта по делу о взыскании задолженности и неустойки по договору на выполнение отдельных видов работ» (электронный ресурс): <http://www.consultant.ru/>
25. Бессонова А.В. Проблематика определения существенных условий договора коммерческой концессии // *Новая наука: Современное состояние и пути развития*. 2016. № 5-3. С. 242.

References

1. Zabelin, P.E. *Pravovaya priroda kommercheskoi kontsessii* // *Molodoi uchenyi*. 2009. № 12. S. 299-304.
2. *Grazhdanskii kodeks Rossiiskoi Federatsii (chetvertaya chast')* ot 18 dekabrya 2006 g. № 230-FZ // *SZ RF*. 2006. № 52 (ch. I). St. 5496; 2017. № 14. St. 2002.
3. Fakhretdinov T. R. *Dogovor kommercheskoi kontsessii: ponyatie i yuridicheskie osobennosti* // *NovaInfo.Ru*. 2016. № 54. S. 199
4. Karapetov A.G. *Sushchestvennye usloviya dogovora: kommentarii k novoi redaktsii st. 432 GK RF (elektronnyi resurs)*. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://zakon.ru/>
5. Kurbatov A.Ya. *Priznanie dogovorov nezaklyuchennymi kak sledstvie nevospolnimosti ikh sushchestvennykh uslovii*. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://zakon.ru/>
6. Bessonova A.V. *Problematika opredeleniya sushchestvennykh uslovii dogovora kommercheskoi kontsessii* // *Novaya nauka: Sovremennoe sostoyanie i puti razvitiya*. 2016. № 5-3. S. 242
7. Shmelev G.A. *Sushchestvennye usloviya dogovora*. [Elektronnyi resurs]. URL: <https://yuridicheskaya-konsultaciya.ru/>
8. *Kommentarii k stat'e 1027 Grazhdanskogo kodeksa RF (elektronnyi resurs)*: <http://grazhkode.ru/>
9. *Postanovlenie FAS Severo-Zapadnogo okruga ot 12.07.2007 g. № A56-19610/2006* [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.consultant.ru/>
10. *Grazhdanskii kodeks Rossiiskoi Federatsii (chetvertaya chast')* ot 18 dekabrya 2006 g. № 230-FZ // *SZ RF*. 2006. № 52 (ch. I). St. 5496; 2017. № 14. St. 2002.
11. *Opredelenie VAS RF ot 27 oktyabrya 2010 g. № VAS-13836/10 po delu № A12-228/2009 «O prinyatii k proizvodstvu zayavleniya o peresmotre sudebnykh aktov v poryadke nadzora»* [Elektronnyi resurs]. URL: <https://www.consultant.ru>
12. *Soglasenie o Mezhdunarodnoi klassifikatsii tovarov i uslug dlya registratsii znakov* // *Publikatsiya VOIS*. 1992. № 292(R).
13. Rainikov A.S. *Dogovor kommercheskoi kontsessii kak institut obyazatel'stvennogo prava i kak pravootnosheniya*. M., 2016. S. 172.
14. Popov A.V. *Ishchem predmet v kontsessii* // *ezh-YuRIST*. 2012 g. № 35. S. 14.
15. Morgunova E.A., Pogulyaev V.V., Korchagina N.P. *Prava na rezul'taty intellektual'noi deyatel'nosti i sredstva individualizatsii: kommentarii k chasti chetvertoi Grazhdanskogo kodeksa Rossiiskoi Federatsii*. M.: Yustits-inform. 2017. S. 58.
16. Trofimov V.V. *Kommercheskoe oboznachenie kak ob"ekt dogovora kommercheskoi kontsessii* // *Chelovek i obshchestvo v sisteme sovremennykh nauchnykh paradigm*. 2015. № 1 (1). S. 90.
17. Kapitanova E.A. *Sozдание franchaizingovoi seti: osnovnye etapy* // *Intellektual'naya sobstvennost'. Promyshlennaya sobstvennost'*. 2016. № 8. S. 58-65.
18. Temnikova N.A., Yuritsin A.A. *Diskussionnye aspekty predmeta dogovora kommercheskoi kontsessii* // *Vestnik Omskoi yuridicheskoi akademii*. 2015. № 2 (27). S. 23.

19. Polozhenie Banka Rossii ot 16 dekabrya 2003 g. № 242-P «Ob organizatsii vnutrennego kontrolya v kreditnykh organizatsiyakh i bankovskikh gruppakh». // Vestnik Banka Rossii. 2004. № 7; 2014. № 63.
20. Popov A.V. Ukaz. rab. S. 14.
21. Grazhdanskoe pravo: uchebnik / pod red. S. S. Alekseeva. M.: Prospekt, 2015. S. 209.
22. Chto takoe royalty za ispol'zovanie franshizy [Elektronnyi resurs]. URL: <http://ligabiznesa.ru/franshiza/obshhaya-informaciya/chto-takoe-royalti-v-franshize.html>
23. Rainikov, A. S. Dogovor kommercheskoi kontsessii. M.: Statut. 2016. S. 70.
24. Opredelenie VAS RF ot 8 aprelya 2013 g. № VAS-3422/13 po delu № A04-5872/2012 «O peresmotre v poryadke nadzora sudebnogo akta po delu o vzyiskanii zadolzhennosti i neustoiki po dogovoru na vypolnenie otdel'nykh vidov rabot» (elektronnyi resurs): <http://www.consultant.ru/>
25. Bessonova A.V. Problematika opredeleniya sushchestvennykh uslovii dogovora kommercheskoi kontsessii // Novaya nauka: Sovremennoe sostoyanie i puti razvitiya. 2016. № 5-3. S. 242.

УДК 347.44

Коммерческая концессия как фактор стабильности экономического оборота

Елена Владимировна Ивнева ^a, Лия Леонидовна Кавшбая ^{a, *}, Юлия Альбертовна Ивнева ^a

^a Сочинский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению ряда правовых проблем, связанных с институтом коммерческой концессии, от решения которых зависит стабильное развитие предпринимательской деятельности в РФ. В настоящее время Российская Федерация находится на этапе обновления системы правового регулирования объектов интеллектуальной собственности, создания более эффективного и прозрачного механизма регистрации указанных объектов, способов распоряжения объектами интеллектуальной собственности. Ведение предпринимательской деятельности по договору коммерческой концессии позволяет пользователю исключительных прав, принадлежащих правообладателю, добиться значительных коммерческих успехов за счет деловой репутации правообладателя. Авторы в статье исследуют понятие договора коммерческой концессии, анализируют различные подходы к его пониманию, а также к формированию существенных условий договора коммерческой концессии, выделяют основные проблемные вопросы.

Ключевые слова: предпринимательская деятельность, коммерческая концессия, объекты интеллектуальной собственности, франчайзинг, товарный знак, знак обслуживания, существенные условия договора коммерческой концессии.

* Корреспондирующий автор
Адреса электронной почты: gppoo@mail.ru (Л.Л. Кавшбая)



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2017, 11(4): 276-281

www.vestnik.sutr.ru



UDC 338.48

Specific Dynamics of the Tourist Flow in the Republic of Abkhazia

Kristina A. Lakerbaya ^a, Boris A. Ermakov ^{a, *}

^a Abkhazian State University, the Republic of Abkhazia

^b Sochi state university, Russian Federation

Abstract

This article, on the basis of the official data provided by the State Statistical Office of the Republic of Abkhazia, analyses the tourist flow dynamics in comparison with the Krasnodar region (KR) in general and with the resort city of Sochi in particular within the period of 2009-2017. This time interval is the most notable one for identifying the factors that influence the size and structure of domestic and inbound tourist flows, because it includes the period of preparations for the XXII Olympic Winter Games and XI Paralympic Winter Games of 2014, the Olympic and post-Olympic periods, as well as the time interval after the economic sanctions against Russia were imposed and the beach holiday destinations, popular in Russia, such as Egypt and Turkey, were closed. Based on this analysis the article concludes that sustained tourist flow in the Republic of Abkhazia with the positive dynamics of its development is possible only in case the accommodation pricing policy is adjusted towards a significant reduction, and a high level of service and security in the hospitality areas is ensured.

Keywords: the Republic of Abkhazia, resorts of the Krasnodar region, Sochi resort, tourist flow, specific dynamics, impact factors.

1. Введение

На фоне изменений финансовой конъюнктуры из-за введения против Российской Федерации экономических санкций и закрытия ряда популярных зарубежных направлений пляжного отдыха, прежде всего, таких как Турция и Египет, среди россиян все большую популярность стали приобретать курорты Республики Абхазия, как наиболее близкие и доступные для широко круга туристов. В 2015-2016 гг. Республика Абхазия стала реципиентом значительного числа туристов из России.¹ Однако, влияние факторов, сделавших отдых в Абхазии популярным в условиях стабилизации курса рубля и возвращения на рынок пляжного туризма такого мощного игрока, как Турция постепенно утрачивает значение и уже не может расцениваться в качестве основного условия обеспечивающего существенные конкурентные преимущества для РА. По итогам летнего сезона 2017 года в России пляжные направления показали снижение спроса в среднем на 20 % (Крым – минус 25 %, Большой Сочи, Анапа, Геленджик – в среднем минус 20 %). Падение, начавшееся в феврале, равномерно двигалось по всему году. Однако рейтинг падения возглавила Абхазия – свыше 30 %. Помимо чисто финансово-экономических факторов ситуацию усугубили криминальные истории, обрушившие продажи в июле [7].

* Corresponding author

E-mail addresses: borisermakovsochi@gmail.com (B.A. Ermakov), kristiti2007@mail.ru (K.A. Lakerbaya)

¹ по данным Министерства по курортам и туризму Республики Абхазия в 2016 году регион посетило 1,4 миллиона человек, что на 15 % больше уровня предшествующего года.

В то же время, Россия стала лидером по росту турпотока в Турцию, где только за январь и февраль 2017 г. отдохнули 79,4 тысячи россиян, что на 88 % больше, чем годом ранее. По мнению экспертов российских отельеров подводит ценовая негибкость. Гостиницы оглашают стоимость проживания еще зимой, а затем ее не меняют. Кроме того, отмечаются многочисленные случаи необоснованного завышения цен. При этом их турецкие коллеги регулярно корректируют прайс-листы в зависимости от спроса и загрузки отелей [8]. Проблемы ценовой негибкости в полной мере характерны и для абхазских отельеров. Сохранение подобного подхода в перспективе может привести к еще более выраженному снижению турпотока в РА, чем в 2017 г. Прежде всего, это связано со слабым потребительским спросом в условиях, когда реальные располагаемые доходы населения России падают 12 кварталов подряд. За первые девять месяцев 2017 г. по данным Росстата они снизились еще на 1,2 % и тренд продолжает оставаться негативным [9]. Поэтому целью проведенного исследования стала оценка комплекса факторов оказывающих влияние на динамику турпотока в Республике Абхазия и определение основных направлений его повышения.

2. Материалы и методы

На основе официальных данных Управления Государственной статистики РА и Краснодарстата, а также данных содержащихся в ряде наших предшествующих публикаций [2,3,4], проведен сравнительный анализ динамики турпотока в РА и КК включая курорт Сочи за период 2010 – 2016 гг., а также оценена динамика изменения темпов его прироста.

3. Обсуждение

В таблице 1 приведены данные о численности туристов размещенных на базе коллективных (КСР) и индивидуальных (ИСР) средств размещения РА, КК, в том числе Сочи в период 2010-2017 гг.

Таблица 1. Численность туристов размещенных на базе КСР и ИСР РА, КК и Сочи в 2010-2017 гг., тыс. чел.

Регион/Период	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
Республика Абхазия	320	290	376	433	450	550	580	380
Краснодарский край, в т.ч.	7091	7432	8084	8045	10069	11363	11400	10100
Сочи	2235	2226	2303	2001	4048	4581	4500	4000

* – оценочные данные

Как видно из таблицы 1, после некоторого спада в 2011 г. в РА наблюдается отчетливая тенденция увеличения численности туристов, размещавшихся на базе КСР и ИСР. К 2016 году их общая численность составила 580 тыс. человек. Тенденция к росту турпотока характерна для всех сравниваемых туристских дестинаций. Однако, наиболее выражена она в Сочи, что связано с появлением на курорте специально возведенных к XXII Олимпийским и XI Паралимпийским Зимним играм 2014 года туристским комплексам, позволившим практически удвоить емкость КСР и довести число мест в них до 91 600 [1].

В то же время, как видно на рисунке 1, после более чем двукратного всплеска в 2014 г. по Сочи и 125,2 % по КК в 2015 г. в целом прирост объема турпотока существенно сократился. В то же время динамика прироста турпотока в РА, начиная с 2012 г. оставалась положительной вплоть до 2016 г. С 2017 г. демонстрируется отчетливое снижение темпов прироста турпотока по всем сравниваемым дестинациям, особенно выраженное в РА, где падение составило 65,5 % к предыдущему периоду. В прогностическом плане в 2018 г. следует ожидать отрицательной динамики турпотока в республику, что будет связано со снижением туристской мобильности населения из-за падения уровня доходов и общего благосостояния граждан РФ. Причем, данное обстоятельство будет оказывать долгосрочное негативное влияние на динамику турпотока в РА. За счет смещения приоритетов туристов в

сторону выбора менее дорогостоящих средств размещения и роста масштабов самостоятельного туризма изменится и его структура. Проведенные нами исследования показывают, что большинство туристов посещающих курорты РА самостоятельно организуют свой отдых. Они активно пользуются услугами ИСР («мини-гостиницы», квартиры, частные дома) [5]. Численность самостоятельных туристов, воспользовавшихся услугами ИСР в курортной зоне РА, включая лиц, отдыхающих у родственников и знакомых, в 2016 году составила 420 тыс. человек против 161 тыс. человек размещавшихся в КСР. Не вызывает сомнений, что данная тенденция связана дефицитом доступных по стоимости предложений туров с размещением на базе КСР.

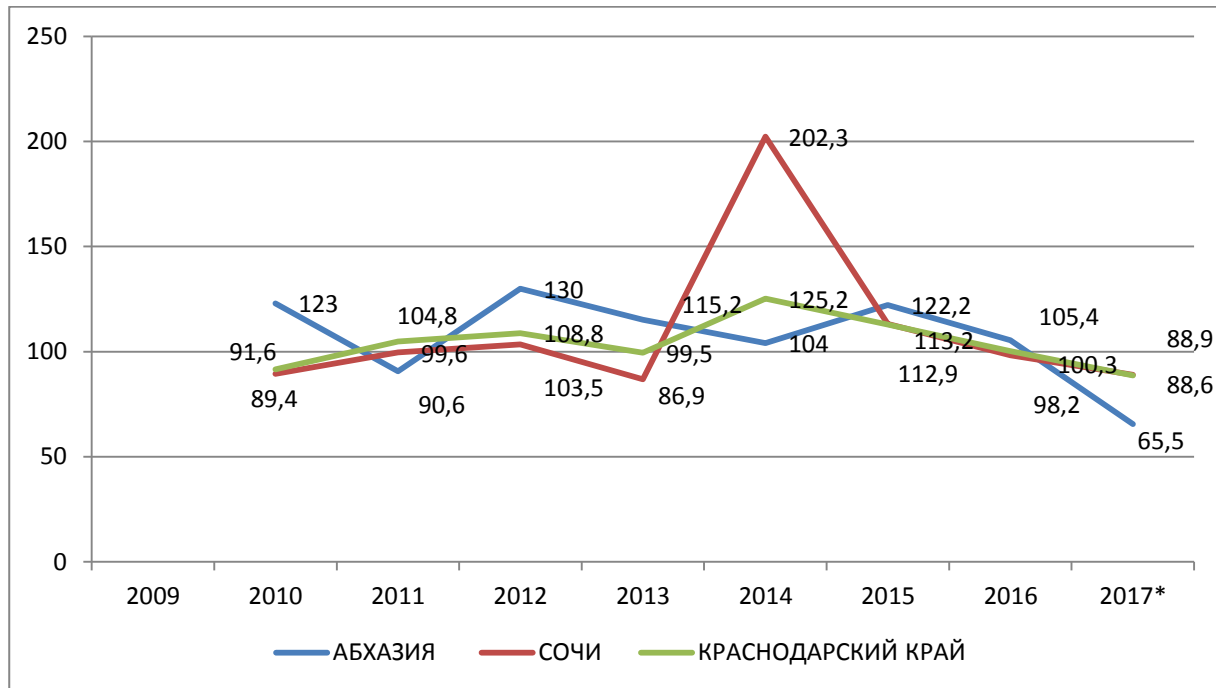


Рис. 1. Динамика изменения темпов прироста туристского потока в РА, КК и Сочи в 2010-2017 гг. (% к предыдущему периоду)

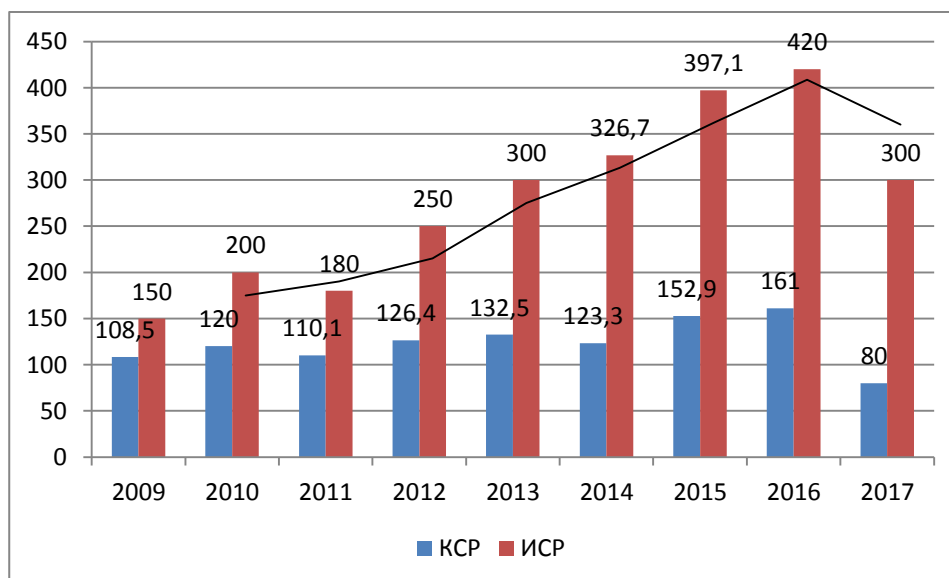


Рис. 2. Динамика численности и структуры турпотока в РА в 2010 – 2017 гг.

Как следует из рисунка 2, начиная с 2010 г. при общем росте турпотока в РА доля ИСР в его структуре стала преобладающей. Особенно резким выглядит это преобладание в 2017 г. на фоне существенного снижения турпотока – разрыв составил 220 тыс. человек.

4. Заключение

Выход на лидирующие позиции в структуре турпотока в РА самостоятельного туризма с размещением на базе ИСР выявил ряд диспропорций. Прежде всего, создаваемый в данном сегменте туристический продукт затенён и не охвачен в должной мере контролем над ценообразованием и качеством предоставляемых услуг, которые реализуются в значительной степени бессистемно и хаотично. Без обеспечения должной координации данного процесса на фоне открытия Турции (а в скором времени и Египта) и повышения доступности для россиян других направлений выездного туризма падение спроса на Абхазию может усилиться. Причем это будет касаться как сегмента ИСР, так и еще в большей степени сегмента КСР. В настоящее время необходима адекватная интерпретация факторов, оказывающих влияние на динамику и структуру турпотока. Стабильный приток туристов в регион могут обеспечить только сбалансированная ценовая политика в сфере услуг гостеприимства при обеспечении их надлежащего качества. Вышесказанное требует реализации серии практических шагов в направлении отработки базовых векторов повышения эффективности функционирования абхазского республиканского рынка туристских услуг. Ими по нашему мнению должны стать:

- увеличение средней длительности пребывания и средней выручки с туриста за счет роста качества обслуживания и расширения ассортимента предлагаемых услуг в зонах высокой туристической активности;

- удлинение сроков туристического сезона;

- увеличение портфеля культивируемых видов туризма;

- обеспечение более равномерного распределения туристского потока по территории Абхазии за счет введения в туристский оборот неиспользуемых рекреационных ресурсов, расположенных в районах республики с низким уровнем туристической активности.

Исправлению ситуации будет способствовать внедрение ряда организационно-экономических механизмов развития рекреационно-туристской сферы РА, включающих создание автоматизированной информационной системы учета туристского потока, формирование механизма вовлечения в легальный туристский оборот отдельных домохозяйств и функционирующих на их базе индивидуальных средств размещения с внедрением патентной системы налогообложения [10], имплементацию технологий стимулирования потребления туристов в зонах высокой туристической активности на основе использования единой дисконтной карты. Оценивать эффективность реализуемых мероприятий на основе регулярного мониторинга мог бы общественный совет по туризму при Правительстве РА, который необходимо сформировать в ближайшее время. Он же может выступить и в качестве органа предлагающего основные инициативы и направления развития рынка туристских услуг на перспективу. Также, представляется необходимым начать процесс формирования в зонах высокой туристской активности туристских администраций и ассоциаций предприятий туристической индустрии с предоставлением им полномочий контроля над ценообразованием в сфере услуг гостеприимства. Первым шагом для данных структур, могло бы стать формирование перечня участников системы предоставления скидок на услуги торгово-сервисных предприятий с использованием единой дисконтной карты туриста, которая бы выдавалась всем туристам, направляющимся в Абхазию с целью отдыха непосредственно на границе с РФ при прохождении регистрации. Кроме того, на туристские администрации и ассоциации предприятий туристической индустрии предлагается возложить реализацию инициатив для продвижения и улучшения восприятия РА как популярного туристского направления, а также мониторинг результатов проводимой работы.

Литература

1. Ermakov B.A., Sovmen S.D. Olympic Legacy as a Factor of Increasing Competitive Growth of the Sochi Destination // *Tourism Education Studies and Practice*, 2015, Vol.(6), Is. 2, pp. 59-65.
2. Ермаков Б.А., Совмен Ш.Д. Особенности структуры и динамики турпотока в Краснодарском крае / Сборник: «Туризм в странах с переходной экономикой – проблемы, перспективы, конкурентоспособность дестинации. Мат. Междунар. научно-практ. конф. в рамках проекта NETUR», г. Сочи, 20-21 мая 2015г.». 2015, С.12-18.
3. Ермаков Б.А., Совмен Ш.Д. Об основных тенденциях развития внутреннего туризма в Краснодарском крае // *Известия Сочинского государственного университета*. 2015. № 3-1 (36). С. 108-116.

4. Лакербая К.А., Ермаков Б.А. Основные этапы развития и современное состояние сферы туризма и рекреации в Республике Абхазия // Известия СГУ. 2015. № 2 (35). С. 75-83.
5. Лакербая К.А., Ермаков Б.А. Организационно-экономические формы хозяйствования в сфере туризма и рекреации республики Абхазия и основные направления их инновационного развития // Вестник НАТ. 2016. № 1 (37). С. 49-52.
6. Абхазия заняла 4 место в рейтинге популярных туристических направлений [Электронный ресурс]. URL: <http://apsny.ru/news/?ID=23726>
7. Кубанские курорты в летний сезон недобрали отдыхающих [Электронный ресурс]. URL: <http://www.yugopolis.ru/news/kubanskie-kurorty-v-letnij-sezon-nedobrali-otdyhayushih-106078>
8. Туроператоры сравнили стоимость отдыха в России и Турции [Электронный ресурс]. URL: <http://www.yugopolis.ru/news/turoperatory-sravnil-stoimost-otdyha-v-rossii-i-turcii-102341>
9. Реальные доходы россиян падают четвертый год подряд [Электронный ресурс]. URL: <http://www.yugopolis.ru/news/real-nye-dohody-rossiyan-padayut-chetvertyj-god-podryad-106925>
10. Адгур Ардзинба: патентная система облегчит жизнь предпринимателей [Электронный ресурс]. URL: <http://apsny.ru/news/?ID=32675>

References

1. Ermakov B.A., Sovmen S.D. Olympic Legacy as a Factor of Increasing Competitive Growth of the Sochi Destination // Tourism Education Studies and Practice, 2015, Vol.(6), Is. 2, pp. 59-65.
2. Ermakov B.A., Sovmen Sh.D. Osobennosti struktury i dinamiki turpotoka v Krasnodarskom krae / Sbornik: «Turizm v stranakh s perekhodnoi ekonomikoi – problemy, perspektivy, konkurentosposobnost' destinatsii. Mat. Mezhdunar. nauchno-prakt. konf. v ramkakh proekta NETUR», g. Sochi, 20-21 maya 2015g.». 2015, S.12-18.
3. Ermakov B.A., Sovmen Sh.D. Ob osnovnykh tendentsiyakh razvitiya vnutrennego turizma v Krasnodarskom krae // Izvestiya Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2015. № 3-1 (36). S. 108-116.
4. Lakerbaya K.A., Ermakov B.A. Osnovnye etapy razvitiya i sovremennoe sostoyanie sfery turizma i rekreatsii v Respublike Abkhaziya // Izvestiya SGU. 2015. № 2 (35). S. 75-83.
5. Lakerbaya K.A., Ermakov B.A. Organizatsionno-ekonomicheskie formy khozyaistvovaniya v sfere turizma i rekreatsii respubliki Abkhaziya i osnovnye napravleniya ikh innovatsionnogo razvitiya // Vestnik NAT. 2016. № 1 (37). S. 49-52.
6. Abkhaziya zanyala 4 mesto v reitinge populyarnykh turisticheskikh napravlenii [Elektronnyi resurs]. URL: <http://apsny.ru/news/?ID=23726>
7. Kubanskie kurorty v letnij sezon nedobrali otдыхayushchikh [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.yugopolis.ru/news/kubanskie-kurorty-v-letnij-sezon-nedobrali-otdyhayushih-106078>
8. Turoperatory sravnili stoimost' otдыхa v Rossii i Turtsii [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.yugopolis.ru/news/turoperatory-sravnil-stoimost-otdyha-v-rossii-i-turcii-102341>
9. Real'nye dokhody rossiyan padayut chetvertyi god podryad [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.yugopolis.ru/news/real-nye-dohody-rossiyan-padayut-chetvertyj-god-podryad-106925>
10. Adgur Ardzinba: patentnaya sistema oblegchit zhizn' predprinimatelei [Elektronnyi resurs]. URL: <http://apsny.ru/news/?ID=32675>

УДК 338.48

Особенности динамики туристского потока в Республике Абхазия

Кристина Анзоровна Лакербая ^a, Борис Анатольевич Ермаков ^{a, *}

^a Абхазский государственный университет, Республика Абхазия

^b Сочинский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. В данной статье на основе официальных данных Управления государственной статистики Республики Абхазия (РА) проведен анализ динамики турпотока в сравнении с Краснодарским краем (КК) в целом и курортом Сочи в частности в период 2009-2017 гг. Данный временной интервал является наиболее показательным для выявления факторов, оказывающих влияние на численность и структуру турпотоков внутреннего и въездного туризма в сравниваемых регионах, так как он включает в себя период подготовки к XXII Олимпийским и XI Паралимпийским Зимним играм 2014 года, олимпийский и постолимпийский периоды, а также временной интервал после введения экономических санкций против России и закрытия популярных пляжных направлений отдыха россиян, таких как Египет и Турция. На основании проведенного анализа делается вывод о том, что обеспечение стабильного турпотока в РА с положительной динамикой возможно только при условии корректировки ценовой политики средств размещения в сторону существенного снижения и обеспечения высокого уровня сервиса и безопасности в зонах гостеприимства.

Ключевые слова: Республика Абхазия, курорты Краснодарского края; курорт Сочи; турпоток; особенности динамики; факторы влияния.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: borisermakovsochi@gmail.com (Б.А. Ермаков),
kristiti2007@mail.ru (К.А. Лакербая)



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2017, 11(4): 282-294

www.vestnik.sutr.ru



UDC 330

Evaluation of Innovative Activity of the Hotel Organizations in Terms of Stochastic Factor Analysis

Tat'yana P. Levchenko ^{a,*}, Vyacheslav A. Varenikov ^a

^a Sochi State University, Russian Federation

Abstract

In modern conditions, innovative activity is a leading factor of sustainable socio-economic development of economic entities. The tourism industry is an important element of any economic system that constantly expands and diversifies due to the emergence of the new society needs.

Speaking about the innovative activities often includes innovative processes aimed at the creation, development in production and market promotion of technology, organizational and managerial innovation product.

Innovation activity in the hotel organizations in this paradigm is of particular importance regarding the need to obtain a competitive advantage and meet rapidly changing consumer demand for the tourism product.

Keywords: innovations, innovative activity, hotel business, hotel organization, innovation capacity, innovation resistance, the intensity of innovation activities, factor analysis.

1. Введение

Инновационная активность в гостиничном бизнесе обуславливает не только создание качественно новых бизнес-систем и связей между их структурными элементами, но и трансформацию в каждом виде деятельности организаций в целях воздействия на эффективность их функционирования.

Все более актуальными становятся вопросы оценки инновационной активности гостиничных организаций. Задачи данной оценки, по нашему мнению, целесообразно представлять в двух плоскостях [3, 6]:

- 1) частная оценка готовности гостиничной организации к реализации одного инновационного процесса;
- 2) интегральная оценка текущего состояния гостиничной организации относительно всех или группы уже реализуемых инновационных процессов.

Развитие инновационной активности гостиничной организации как целостной системы может осуществляться только через развитие ее компонентов [5]. Нами предложен методический подход к оценке инновационной активности гостиничных организаций на основе интегрального показателя в привязке к конкретным инновационным процессам.

2. Материалы и методы

Основными источниками для написания статьи послужили результаты исследований теоретико-прикладного характера зарубежных и отечественных учёных по анализируемой проблеме. В работе использованы общенаучные методы и специфические экономические

* Corresponding author

E-mail addresses: lekonst@mail.ru (T.P. Levchenko), www.vyacheslove@mail.ru (V.A. Varenikov)

приёмы исследования: структурно-функциональный анализ, абстрактно-логический метод, метод сравнительного анализа, статистический анализ динамических рядов, факторный анализ.

3. Обсуждение

Значение интегрального показателя инновационной активности может определяться состоянием совокупности инновационных процессов: $\Pi = (\Pi_1, \Pi_2, \dots, \Pi_n)$. Состояние каждого процесса зависит от состояния элементов инновационной активности (ЭИА), в частности инновационного потенциала (ИП), инновационной устойчивости (ИУ), интенсивности инновационной деятельности (ИИ), исходя из определенных инновационных процессов [4, 8].

Под инновационным потенциалом принято понимать меру готовности к выполнению задач, обеспечивающих достижение поставленных целей инновационной деятельности. Инновационная устойчивость нами трактуется как способность организации к сохранению заранее определенного уровня достижения совокупности целей инновационной деятельности (качества и новизны производимой продукции или реализуемых услуг, научно-технического уровня материально-технического уклада, стабильности ресурсного обеспечения, состояния инновационного потенциала, характера инновационного менеджмента) под воздействием факторов динамически трансформирующейся рыночной бизнес-среды. Интенсивность инновационной деятельности в данном контексте характеризует величину расходов предприятия, направляемых на внедрение инноваций для совершенствования технологии производства продукта или оказания услуг.

Инновационная активность гостиничных организаций схематически может быть представлена следующим образом (рисунок 1).

При оценке инновационной активности обязательно учитываются значимости компонентов. Общая схема оценки инновационной активности представлена на рисунке 2, где:

ЭИА(Π) – соответствие элементов инновационной активности реализуемым инновационным процессам;

Π(ЭИА) – соответствие реализуемых инновационных процессов элементам инновационной активности;

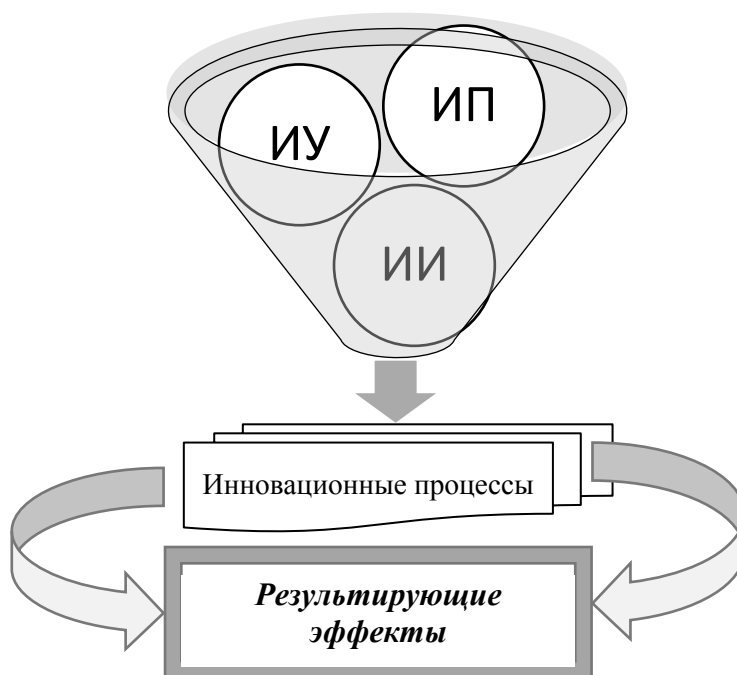


Рис. 1. Инновационная активность гостиничных организаций

ИП(Π) – соответствие инновационного потенциала совокупности реализуемых инновационных процессов;

ИУ(П) – соответствие инновационной устойчивости совокупности реализуемых инновационных процессов;

ИИ(П) – соответствие интенсивности инновационной деятельности совокупности реализуемых инновационных процессов.

		Инновационные процессы				
		П ₁	П ₂	П ₃		
ЭИА	ИП	П ₁ (ИП)	П ₂ (ИП)	П ₃ (ИП)	ИП(П)	ЭИА(П)
	ИУ	П ₁ (ИУ)	П ₂ (ИУ)	П ₃ (ИУ)	ИУ(П)	
	ИИ	П ₁ (ИИ)	П ₂ (ИИ)	П ₃ (ИИ)	ИИ(П)	
		П ₁ (ЭИА)	П ₂ (ЭИА)	П ₃ (ЭИА)		
		П(ЭИА)				

Рис. 2. Матрица «инновационные процессы-элементы инновационной активности» гостиничных организаций

Все показатели, характеризующие инновационную активность организаций, взаимосвязаны и взаимообусловлены. Связь между некоторыми из них непосредственная, между другими – косвенная [18].

Для построения карты взаимосвязей элементов инновационной активности гостиничных организаций были выделены и использованы основные группы индикаторов, иллюстрирующих характеристики осуществляемых инновационных процессов [9, 14]. Основные индикаторы элементов инновационной активности гостиничных организаций и формулы их расчета представлены в таблице 1.

Таблица 1. Индикаторы элементов инновационной активности гостиничных организаций

Индикаторы ЭИА	Формула расчета	Условные обозначения
Инновационный потенциал		
Коэффициент инновационности персонала ICp	$ICp = \frac{IPQ}{APQ}$	IPQ – общая численность персонала, задействованного в инновационной деятельности предприятия, чел.; APQ – среднесписочная численность персонала предприятия, чел.
Доля сотрудников, имеющих высшее образование, в общей численности персонала $HEPS$	$HEPS = \frac{HEQ}{APQ}$	HEQ – численность сотрудников, имеющих высшее образование, чел.; APQ – среднесписочная численность персонала предприятия, чел.
Доля сотрудников, имеющих ученую степень, DPS	$DPS = \frac{DPQ}{APQ}$	DPQ – численность сотрудников, имеющих ученую степень, чел.;

в общей численности персонала DPS		APQ – среднесписочная численность персонала предприятия, чел.
Коэффициент обученности персонала TPC	$TPC = \frac{TPQ}{APQ}$	TPQ – число сотрудников, прошедших обучение и переподготовку, чел.; APQ – среднесписочная численность персонала предприятия, чел.
Коэффициент интеллектуальной собственности IPRC	$IPRC = \frac{INA}{NCA}$	INA – нематериальные активы, руб.; NCA – внеоборотные активы, руб.
Коэффициент инновационности гостиничных услуг TPIC	$TPIC = \frac{VIA}{EV}$	VIA – объем вложений в инновационную деятельность, руб.; EV – общий объем затрат предприятия,
Коэффициент концентрации собственного капитала CREC	$CREC = \frac{EC}{IS}$	EC – собственный капитал, руб.; IS – общая сумма источников средств (долгосрочных и краткосрочных), руб.
Коэффициент оборачиваемости средств в активах TRFA	$TRFA = \frac{SR}{ACA}$	SR – выручка от реализации гостиничных услуг, руб.; ACA – средняя стоимость активов, руб.
Инновационная устойчивость		
Коэффициент автономии AUR	$AUR = \frac{EC}{TB}$	EC – собственный капитал, обеспечивающий инновационную деятельность, руб.; TB – валюта баланса, руб.
Коэффициент маневренности инновационной деятельности MANR	$MANR = \frac{OCA}{EC}$	OCA – собственные оборотные средства, обеспечивающие инновационную деятельность компании; EC – собственный капитал, руб.;
Рентабельность гостиничных услуг HSP	$HSP = \frac{Res}{HSTC}$	Res – прибыль (убыток) от реализации гостиничных услуг, руб.; HSTC – полная себестоимость гостиничных услуг, руб.
Коэффициент стабильности кадров PSR	$PSR = \frac{DP}{APQ}$	DP – численность работающих со стажем работы на предприятии 5 и более лет, чел.; APQ – среднесписочная численность персонала предприятия, чел.

Коэффициент инновационного роста IGR	$IGR = \frac{CIPr}{OEC}$	CIPr – стоимость инновационных процессов, руб. ; OEC – общая стоимость прочих инвестиционных расходов, руб.
Интенсивность инновационной деятельности		
Доля финансирования инновационной деятельности в выручке от реализации гостиничных услуг IFS	$IFS = \frac{IFV}{HIS}$	IFV – объём финансирования инновационной деятельности, руб. ; HIS – выручка от реализации гостиничных, руб.
Доля финансирования внедрённых инноваций в общем объёме профинансированных инноваций FII	$FII = \frac{FIV}{TFI}$	FIV – объём финансирования внедрённых инноваций в текущем году, руб. ; TFI – общий объём профинансированных инноваций в текущем году, руб.
Коэффициент изменения объема реализации гостиничных услуг в результате расходов на инновации CHSS	$CHSS = \frac{Sve}{SVs}$	SVe – объем реализации гостиничных услуг на конец отчетного периода, руб. ; SVs – объем реализации гостиничных услуг на начало отчетного периода, руб.

Результирующий эффект инновационных процессов является многоаспектной дефиницией [15]. Величина данного эффекта, с нашей точки зрения, непосредственно определяется ожидаемой эффективностью, проявляющейся с позиции следующих подходов:

- производственно-технологического;
- инновационно-экономического;
- социально-ориентированного [13].

Содержание результирующих эффектов реализации инновационных процессов с позиции данных подходов предложено в таблице 2 [1, 7, 17].

Таблица 2. Содержание результирующих эффектов реализации инновационных процессов в гостиничных организациях

Показатели производственно-технологического результирующего эффекта реализации инновационных процессов (REPT)	
Удельный веса новых IT	
Коэффициент автоматизации производства	
Удельный вес инновационных технологических процессов	
Поток туристов	
Выручка в расчете на 1 номеро-ночь	
Среднегодовой коэффициент загрузки номерного фонда	
Длительность пребывания на 1 номер	
Прибыль в расчете на 1 номер	
Рентабельность оказания гостиничных услуг	
Доход на номер	
Средний дохода на гостя	
Показатели инновационно-экономического результирующего эффекта реализации инновационных процессов (REI)	

Капитальные вложения на реализацию инновационных процессов
Чистая текущая стоимость инновационных процессов
Окупаемость инновационных процессов
Индекса рентабельности инновационных процессов
Показатели социально- ориентированного результирующего эффекта реализации инновационных процессов (RESH)
Прирост доходов персонала организации
Прибыль на одного сотрудника
Рентабельность трудовых ресурсов
Экологическая безопасность и безопасность условий труда

Для исследования взаимовлияния элементов инновационной активности гостиничных организаций с результирующими эффектами от реализации инновационных процессов была выбрана технология стохастического факторного анализа.

Использование факторного анализа, в частности методов исследования размерности выбранных групп факторов и структуры матриц их ковариации и корреляции, позволяет:

- комплексно изучить и измерить, как величина результирующих показателей реализации инновационных процессов зависит от факторов воздействия;
- определить линейные статистические связи корреляции и выявить факторы, обуславливающие их наличие [19].

Выбор стохастического (корреляционного) факторного анализа, основанного на графическом и теоретико-множественном описании посредством структуризации факторов инновационной активности и показателей результирующего эффекта реализации инновационных процессов, в качестве методического подхода обусловлен многоаспектностью и изменчивостью данных факторов и показателей, а также их взаимосвязанностью и взаимозависимостью. Однако характер их связи является неполным и вероятностным, а для ряда показателей присуще отсутствие полного объема количественной информации, что делает необходимым использование качественного анализа в целях установления качественных (причинно-следственных) связей между ними [2]. Процесс структуризации завершается построением стохастической факторной модели.

Процедура анализа подразумевает объединение наиболее коррелирующих между собой факторов инновационной активности с показателями результирующих эффектов. При этом уровень корреляции одного фактора с разными показателями результирующего эффекта может значительно варьироваться. В результате этой процедуры определяются латентные переменные [19].

Для математического описания факторной модели построим соответствующую ей матрицу корреляции и проведем некоторые этапы факторного анализа и стохастического моделирования.

На первом этапе нами предложено построить стохастическую матрицу индикаторов инновационной активности (таблица 3).

Таблица 3. Стохастическая матрица индикаторов ЭИА

X \ Y	ICp	HEPS	DPS	TPC	IPRC	TPIC	CREC	TRFA	AUR	MANR	HSP	PSR	IGR	IFS	FII	CHSS	REPT	REI	RESH
ICp	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
HEPS	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
DPS	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
TPC	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
IPRC	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0

TPIC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0
CREC	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0
TRFA	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0
AUR	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1
MANR	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1
HSP	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0
PSR	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
IGR	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1
IFS	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0
FII	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0
CHSS	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0
REPT	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1
REI	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0
RESH	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0

На следующем этапе предлагается произвести расчет количества единиц в каждой строке и столбце с учетом вычисления размерности и упорядочения индикаторы по убыванию (таблица 4).

Таблица 4. Ранжирование стохастических связей индикаторов ЭИА гостиничных организаций

X	10	9	9	7	7	7	6	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
	REI	HSP	IFS	TRFA	IGR	FII	CHSS	MANR	TPIC	AUR	RESH	ICp	HEPS	DPS	TPC	PSR	REPT	IPRC	CREC
Y	9	8	8	7	7	7	7	6	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3
	REI	IFS	FII	AUR	MANR	HSP	IGR	TPIC	CHSS	RESH	ICp	HEPS	DPS	TPC	TRFA	PSR	REPT	IPRC	CREC

Графическое изображение установленных взаимосвязей выбранных индикаторов и результирующих эффектов отражено на рисунке 3.

Проведенный анализ демонстрирует мультиаспектность понятия «инновационная активность гостиничных организаций», а также позволяет дать характеристику взаимосвязи его компонентов.

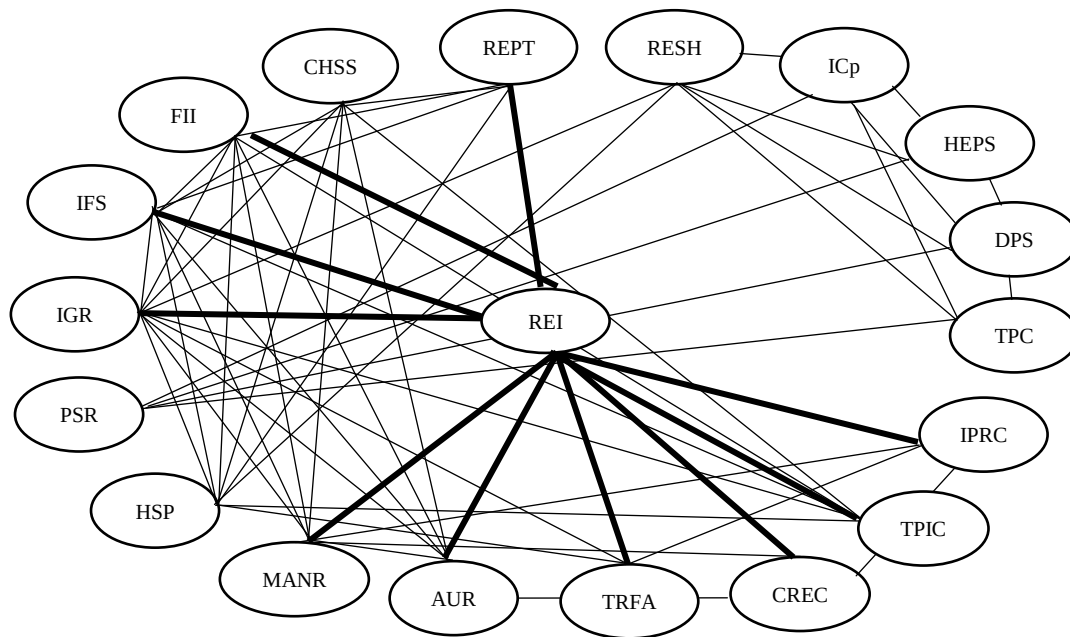


Рис. 3. Стохастический граф индикаторов ЭИА и результирующих эффектов инновационных процессов

Преобладающее количество связей показателей инновационно-экономического результирующего эффекта реализуемых гостиничными организациями инновационных процессов (REI) позволяет сделать вывод о наиболее содержательном характере данной компоненты, которая образует центр корреляционного графа и представляет собой латентную переменную. Данный факт приводит к возможности и необходимости выделить REI как переменную более высокого порядка.

Показатели доли финансирования инновационной деятельности в выручке от реализации гостиничных услуг (IFS) и доли финансирования внедрённых инноваций в общем объёме профинансированных инноваций (FII) сходны по количеству линейных связей и имеют высокий коэффициент корреляции.

Среди элементов инновационной активности наибольшим удельным весом корреляционных связей обладают индикаторы интенсивности инновационной деятельности. Наименьший уровень корреляции демонстрируют показатели, отражающие качественный состав персонала организации.

На завершающем этапе проведем количественную оценку инновационной активности гостиничных организаций.

Значения по всем блокам индикаторов для десяти выбранных нами гостиничных организаций г. Сочи представлены в таблице 5. Выбор данных организаций обусловлен близкой категорийной принадлежностью (3-4 звезды), сопоставимым объемом номерного фонда и близостью в местоположении, что позволяет рассматривать их как конкурирующие, а также обосновывает возможность их сравнения [10, 12]. Названия организаций не разглашаются в целях сохранения конфиденциальной информации.

На основании данных таблицы 5 посредством соотнесения значений к максимальному за рассматриваемый период были посчитаны нормализованные значения индикаторов ЭИА гостиничных организаций (таблица 6).

Таблица 5. Индикаторы элементов инновационной активности гостиничных организаций г. Сочи

Индикаторы ЭИА		Организация 1	Организация 2	Организация 3	Организация 4	Организация 5	Организация 6	Организация 7	Организация 8	Организация 9	Организация 10
И П	ICp	0,09	0,06	0,09	0,07	0,20	0,08	0,07	0,14	0,06	0,07
	HEPS	0,23	0,13	0,06	0,03	0,15	0,15	0,10	0,14	0,10	0,08
	DPS	0,08	0,07	0,08	0,02	0,10	0,12	0,08	0,05	0,11	0,18
	TPC	0,39	0,28	0,28	0,04	0,05	0,20	0,45	0,16	0,83	0,05
	IPRC	0,11	0,07	0,11	0,11	0,18	0,23	0,17	0,14	0,13	0,06
	TPIC	0,01	0,04	0,02	0,10	0,07	0,06	0,00	0,05	0,06	0,06
	CREC	0,32	0,36	0,65	0,20	0,16	0,11	0,81	0,03	0,27	0,52
	TRFA	0,13	0,07	0,13	0,18	0,06	0,08	0,10	0,09	0,16	0,31
ИУ	AUR	0,27	0,39	0,28	0,09	0,33	0,64	0,15	0,20	0,40	0,95
	MANR	0,15	0,17	0,15	0,25	0,19	0,07	0,03	0,14	0,23	0,35
	HSP	0,10	0,10	0,16	0,03	0,00	0,08	0,24	0,08	0,10	0,02
	PSR	0,17	0,08	0,15	0,10	0,05	0,19	0,28	0,28	0,33	0,08
	IGR	0,30	0,11	0,31	0,12	0,64	0,14	0,20	0,11	0,33	0,10
И И	IFS	0,13	0,15	0,16	0,16	0,27	0,16	0,27	0,03	0,29	0,19
	FII	0,27	0,34	0,37	0,38	0,75	0,04	0,41	0,01	0,07	0,01
	CHSS	0,06	0,10	0,16	0,33	0,15	0,02	0,23	0,23	0,21	0,14

Для комплексной оценки инновационной активности предлагаем использовать интегральные индикаторы, определяемые как корень из произведения всех соответствующих показателей:

$$\Sigma(\text{ИП}) = \sqrt[8]{\text{ICp} * \text{HEPS} * \text{DPS} * \text{TPC} * \text{IPRC} * \text{TPIC} * \text{CREC} * \text{TRFA}}, \quad (1)$$

$$\Sigma(\text{ИУ}) = \sqrt[5]{\text{AUR} * \text{MANR} * \text{HSP} * \text{PSR} * \text{IGR}}, \quad (2)$$

$$\Sigma(\text{ИИ}) = \sqrt[3]{\text{IFS} * \text{FII} * \text{CHSS}}, \quad (3)$$

Таблица 6. Нормализованные значения индикаторов ЭИА гостиничных организаций г. Сочи с расчетом интегральных показателей

Индикаторы		Организация 1	Организация 2	Организация 3	Организация 4	Организация 5	Организация 6	Организация 7	Организация 8	Организация 9	Организация 10
ИП	ICp	0,44	0,31	0,47	0,35	1,00	0,42	0,33	0,72	0,31	0,36
	HEPS	1,00	0,56	0,27	0,12	0,64	0,65	0,41	0,62	0,43	0,33
	DPS	0,44	0,41	0,46	0,12	0,54	0,65	0,45	0,29	0,63	1,00
	TPC	0,47	0,34	0,33	0,05	0,06	0,24	0,54	0,19	1,00	0,06
	IPRC	0,47	0,31	0,45	0,49	0,76	1,00	0,71	0,59	0,55	0,26
	TPIC	0,14	0,42	0,23	1,00	0,73	0,65	0,03	0,50	0,65	0,66
	CREC	0,39	0,44	0,8	0,25	0,20	0,13	1,00	0,04	0,33	0,64
	TRFA	0,43	0,23	0,44	0,58	0,19	0,25	0,32	0,29	0,51	1,00
$\Sigma(\text{ИП})$		0,65	0,60	0,64	0,50	0,62	0,64	0,60	0,55	0,72	0,64
ИУ	AUR	0,29	0,41	0,3	0,09	0,35	0,68	0,16	0,21	0,42	1,00
	MANR	0,44	0,5	0,43	0,73	0,55	0,19	0,09	0,40	0,66	1,00
	HSP	0,44	0,42	0,7	0,11	0,02	0,32	1,00	0,32	0,42	0,09
	PSR	0,52	0,25	0,46	0,29	0,14	0,59	0,84	0,86	1,00	0,25
	IGR	0,47	0,17	0,49	0,19	1,00	0,22	0,31	0,17	0,52	0,15
$\Sigma(\text{ИУ})$		0,65	0,57	0,68	0,45	0,48	0,59	0,57	0,57	0,75	0,57
ИИ	IFS	0,46	0,52	0,55	0,55	0,96	0,55	0,93	0,10	1,00	0,68
	FII	0,36	0,45	0,5	0,51	1,00	0,06	0,55	0,02	0,09	0,01
	CHSS	0,17	0,31	0,5	1,00	0,46	0,07	0,70	0,71	0,65	0,43
$\Sigma(\text{ИИ})$		0,55	0,65	0,72	0,81	0,87	0,36	0,84	0,32	0,62	0,37
$\Sigma(\text{ЭИА})$		0,61	0,61	0,68	0,57	0,64	0,51	0,66	0,46	0,69	0,51

Как видно из таблицы 6, наибольшее значение интегрального показателя инновационной активности $\Sigma(\text{ЭИА})$ демонстрирует Организация 9 (0,69), наименьшее – Организация 8 (0,46).

Базируясь на полученных значениях, построена лепестковая диаграмма, изображающая наибольший и наименьший интегральные уровни инновационной активности среди рассматриваемых организаций (рисунок 4).

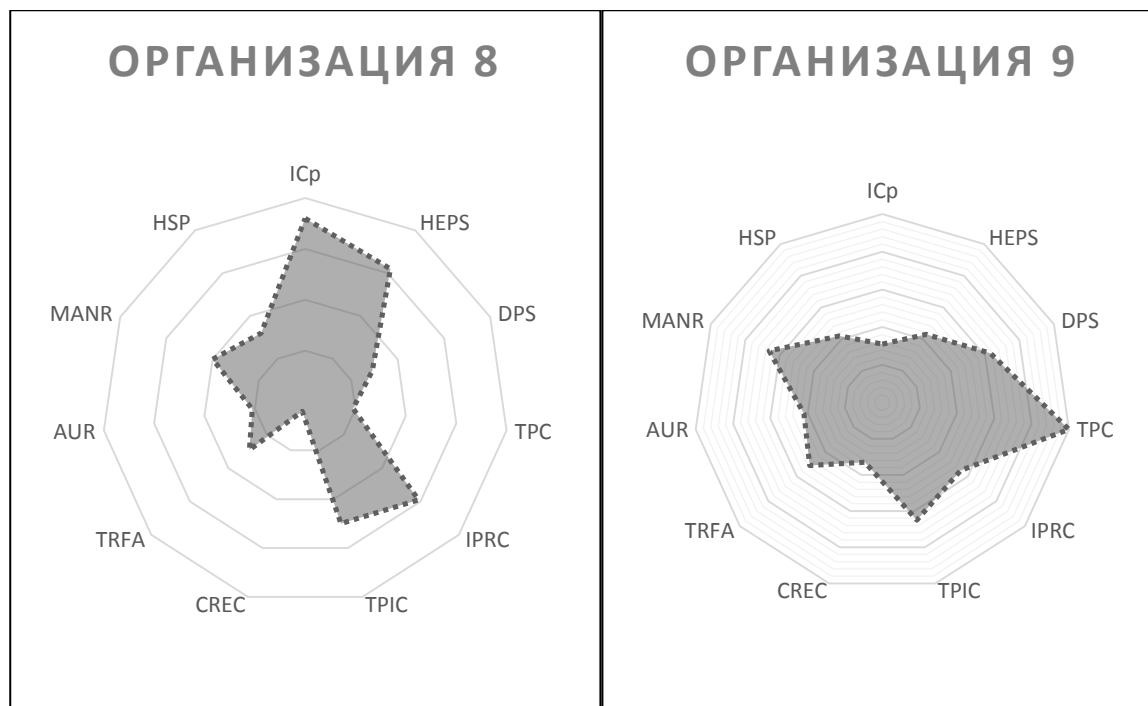


Рис. 4. Сравнение наименьшего и наибольшего уровня интегрального показателя инновационной активности гостиничных организаций г. Сочи

4. Заключение и выводы

Подводя итоги проведенному исследованию, можно сделать вывод, что предложенный подход к оценке инновационной активности, основанный на интегральных показателях и стохастическом факторном моделировании позволяет определить ключевые факторы и показатели, развитие которых в наибольшей степени будет способствовать устойчивому инновационному развитию гостиничных организаций [11].

Использование указанного методического подхода позволяет определить текущую эффективность реализуемых инновационных процессов и перспективность их дальнейшей разработки и осуществления, детерминировать факторы позитивного и негативного воздействия на инновационную деятельность организации, а также провести диагностику слабых мест существующих элементов инновационной активности с целью оптимального управления ими.

Практический интерес представляет сравнение интегрального показателя с аналогичными показателями основных конкурентов предприятия, лидерами инновационного развития, а также с показателем, рассчитанным на основе статистических данных предприятий индустрии гостеприимства [16].

Литература

1. Абдукаримов И.Т. Факторы, влияющие на результативные показатели хозяйственной деятельности предприятий, их классификация и методы оценки // Социально-экономические явления и процессы. Тамбов, 2013. № 12. С. 9-14.
2. Абдукаримов И. Т., Наризный И. Ф. Факторный анализ оценки влияния факторов внутренней среды предприятия на результативные показатели его хозяйственной деятельности // Регион: системы, экономика, управление. 2014. № 3 (26). С. 123-131.
3. Анисимов Ю.П., Пешкова Ю.В., Солнцева Е.В. Методика оценки инновационной деятельности предприятия // Инновации. 2006. № 11. С. 88-90.
4. Бекетов Н.В. Инновационная деятельность и инновационный процесс: сущность и основные этапы исследования в экономической литературе // Экономический анализ: теория и практика. 2008. № 3. С. 11-16.
5. Бовин А. А. Управление инновациями в организации : учеб. пособие / А.А. Бовин, Л.Е. Чередникова, В.А. Якимович. М.: Омега-Л, 2011. 416 с.

6. Вертакова Ю.В., Ваганова О.В. Выделение приоритетов инновационного развития региона на основе интегральной оценки // Регион: системы, экономика, управление. 2012. № 1. С. 85–89
7. Галкина А.Н. Критерии оценки эффективности инновационных процессов в организации // Экономический анализ: теория и практика. 2011. № 43 (250). С. 10–23.
8. Дежкина И. П. Инновационный потенциал хозяйственной системы и его оценка (методы формирования и оценки). М. : Инфра-М, 2012. 122 с.
9. Индикаторы инновационной деятельности: 2012: стат. сб. М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2012. 472 с.
10. Кокурин Д.И. Инновационная деятельность. М.: Экзамен, 2011. 576 с.
11. Краюхин Г.А., Ершов В.Ф., Фраймович В.Б. Управление инновационным развитием предприятий и организаций на основе изменений // Вестник ИНЖЭКОНа. 2012. № 1. С. 144–148.
12. Кузнецова Т.Е., Рудь В.А. Конкуренция, инновации и стратегия развития российских предприятий (результаты эмпирических исследований) // Вопросы экономики. 2013. № 12. С. 86–108.
13. Малышева Л.А., Шестаков И.В. Анализ подходов к оценке инновационной активности российских предприятий. URL: http://www.sr.pstu.ru/files/VestnikSocialnoJekonnomnauki14_2012.pdf.
14. Мариев О.С., Савин И.В. Факторы инновационной активности российских регионов: моделирование и эмпирический анализ // Экономика региона. 2010. № 3. С. 235–244.
15. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика / под ред. П.Н. Завлина, А. К. Казанцева, Л.Э. Миндели. М. : Экономика, 2004. 518 с.
16. Реутов А.Ю. Практическая интерпретация количественной оценки инновационной активности организации. URL: http://rus.neicon.ru:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2627/12_352-160.pdf?sequence=1.
17. Румянцева А.В., Егорова И.С. Система показателей для оценки эффективности функционирования субъектов инновационной системы России. URL: <http://vestnik.urfu.ru/archive/statja/Journal/article/44/sistema-pokazatelei-dlja-ocenki-ehffektivnosti-funkcio/>
18. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебник для вузов СПб.: Питер, 2013. 448 с.
19. Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. М.: ИНФРА-М, 2011. 352 с.

References

1. Abdugarimov I. T. Faktory, vliyayushchie na rezul'tativnye pokazateli khozyaistvennoi deyatel'nosti predpriyatii, ikh klassifikatsiya i metody otsenki // Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy. Tambov, 2013. № 12. S. 9–14.
2. Abdugarimov I. T., Narizhnyi I. F. Faktornyi analiz otsenki vliyaniya faktorov vnutrennei sredy predpriyatiya na rezul'tativnye pokazateli ego khozyaistvennoi deyatel'nosti // Region: sistemy, ekonomika, upravlenie. 2014. № 3 (26). S. 123–131.
3. Anisimov Yu.P., Peshkova Yu.V., Solntseva E.V. Metodika otsenki innovatsionnoi deyatel'nosti predpriyatiya // Innovatsii. 2006. № 11. S. 88–90.
4. Beketov N.V. Innovatsionnaya deyatel'nost' i innovatsionnyi protsess: sushchnost' i osnovnye etapy issledovaniya v ekonomicheskoi literature // Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika. 2008. № 3. S. 11–16.
5. Bovin A. A. Upravlenie innovatsiyami v organizatsii : ucheb. posobie / A.A. Bovin, L.E. Cherednikova, V.A. Yakimovich. M.: Omega-L, 2011. 416 s.
6. Vertakova Yu.V., Vaganova O.V. Vydelenie prioritetoв innovatsionnogo razvitiya regiona na osnove integral'noi otsenki // Region: sistemy, ekonomika, upravlenie. 2012. № 1. S. 85–89
7. Galkina A.N. Kriterii otsenki effektivnosti innovatsionnykh protsessov v organizatsii // Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika. 2011. № 43 (250). S. 10–23.
8. Dezhkina, I. P. Innovatsionnyi potentsial khozyaistvennoi sistemy i ego otsenka (metody formirovaniya i otsenki). M. : Infra-M, 2012. 122 s.
9. Indikatory innovatsionnoi deyatel'nosti: 2012: stat. sb. M.: Natsional'nyi issledovatel'skii universitet «Vysshaya shkola ekonomiki», 2012. 472 s.
10. Kokurin D.I. Innovatsionnaya deyatel'nost'. M.: Ekzamen, 2011. 576 s.

11. Krayukhin G.A., Ershov V.F., Fraimovich V.B. Upravlenie innovatsionnym razvitiem predpriyatii i organizatsii na osnove izmenenii // Vestnik INZhEKONa. 2012. № 1. S. 144–148.
12. Kuznetsova T.E., Rud' V.A. Konkurentsia, innovatsii i strategiya razvitiya rossiiskikh predpriyatii (rezul'taty empiricheskikh issledovanii) // Voprosy ekonomiki. 2013. № 12. S. 86-108.
13. Malysheva L.A., Shestakov I.V. Analiz podkhodov k otsenke innovatsionnoi aktivnosti rossiiskikh predpriyatii. URL: http://www.sr.pstu.ru/files/VestnikSocialnoJekonnomnauki14_2012.pdf.
14. Mariev O.S., Savin I.V. Faktory innovatsionnoi aktivnosti rossiiskikh regionov: modelirovanie i empiricheskii analiz // Ekonomika regiona. 2010. № 3. S. 235–244.
15. Osnovy innovatsionnogo menedzhmenta. Teoriya i praktika / pod red. P.N. Zavlina, A. K. Kazantseva, L. E. Mindeli. M. : Ekonomika, 2004. 518 s.
16. Reutov A.Yu. Prakticheskaya interpretatsiya kolichestvennoi otsenki innovatsionnoi aktivnosti organizatsii. URL: http://rus.neicon.ru:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2627/12_352-160.pdf?sequence=1.
17. Rumyantseva A.V., Egorova I.S. Sistema pokazatelei dlya otsenki effektivnosti funktsionirovaniya sub"ektov innovatsionnoi sistemy Rossii. URL: <http://vestnik.urfu.ru/archive/statja/Journal/article/44/sistema-pokazatelei-dlja-ocenki-ehffektivnosti-funkcio/>
18. Fatkhutdinov R.A. Innovatsionnyi menedzhment: uchebnik dlya vuzov SPb.: Piter, 2013. 448 s.
19. Sheremet A.D. Teoriya ekonomicheskogo analiza. M.: INFRA-M, 2011. 352 s.

УДК 330

Оценка инновационной активности гостиничных организаций с позиции стохастического факторного анализа

Татьяна Павловна Левченко ^{a, *}, Вячеслав Александрович Вареников ^a

^a Сочинский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. В современных условиях инновационная деятельность является ведущим фактором устойчивого социально-экономического развития экономических субъектов. Индустрия туризма – немаловажный элемент любой экономической системы, который постоянно расширяется и диверсифицируется вследствие непрерывного появления в обществе новых потребностей.

Говоря об инновационной активности, нередко подразумевают инновационные процессы, направленные на создание, освоение в производстве и продвижение на рынке инноваций продуктового, технологического, а также организационно-управленческого характера.

Инновационная активность гостиничных организаций в данной парадигме приобретает особое значение, заключающееся в необходимости получения ими конкурентных преимуществ и более полного удовлетворения динамично изменяющегося потребительского спроса на производимый ими туристский продукт.

Ключевые слова: инновации, инновационная активность, гостиничный бизнес, гостиничные организации, инновационный потенциал, инновационная устойчивость, интенсивность инновационной деятельности, факторный анализ.

* Корреспондирующий автор
Адреса электронной почты: lekonst@mail.ru (Т.П. Левченко),
www.vyacheslove@mail.ru (В.А. Вареников)



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2017, 11(4): 295-301

www.vestnik.sutr.ru



UDC 338.2

Information and Communication Technologies in Tourism

Mikhail M. Morozov ^{a, *}

^a Russian new university, Russian Federation

Abstract

In the conditions of the digital economy, new principles of information support and management of tourism are being formed, which requires improving the information support of the tourist business as a subsystem of the information society. The article considers information and communication technologies used in tourism and based on Internet technologies. The basic directions of application of Internet technologies for promotion of tourist products, enterprises of the tourism industry and tourist destinations are described. A study was made of the specifics of the application of Internet technologies, taking into account the information and communication goals set.

Keywords: information and communication technologies, tourism, tourist product, promotion, Internet technologies.

1. Введение

В условиях информационно-коммуникационного общества и развития цифровой экономики меняется схема взаимодействия между всеми субъектами туристского рынка, включая производителей и потребителей туристских услуг. В настоящее время интернет является одним из наиболее востребованных инструментов продвижения товаров и услуг, в том числе и в сфере туризма. Это объясняется развитием технологий беспроводной связи и мобильного интернета, постоянным ростом числа интернет-пользователей, временем их нахождения в сети.

2. Материалы и методы

Теоретической основой данной статьи являются исследования российских и зарубежных ученых в области современных информационных технологий продвижения, применены научные методы анализа и синтеза, группировки, статистического анализа.

3. Обсуждение

Современные интернет-технологии рекламы занимают ведущие позиции среди множества других рекламных технологий. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России объем рекламного рынка за первые три квартала 2017 года составил 285 млрд. руб., из них на интернет приходится 116 млрд. руб., т.е. 40,7 %. При этом динамика роста составляет 23 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года [1]. Эти данные свидетельствуют о том, что интернет стал важнейшим средством продвижения товаров и услуг, причем в ближайшие годы динамика его развития сохранится. Особое значение интернет-технологии приобретают для продвижения туристских продуктов и

* Corresponding author

E-mail addresses: sks@rosnou.ru (M.M. Morozov)

туристских дестинаций. При этом применимы разнообразные формы и технологии интернет-продвижения.

Основные способы интернет-продвижения в туризме:

- сайты предприятий туриндустрии и туристских дестинаций (территорий),
- медийная реклама,
- реклама с использованием электронной почты,
- специальные рекламные проекты,
- рекламные коммуникации в социальных медиа.

На рисунке 1 представлены технологии продвижения турпродуктов и дестинаций в сети интернет.

Сайт	Медийная реклама	Электронная почта	Спец. рекламные проекты	Социальные медиа
• Seo-оптимизация	• Баннерная реклама • Контекстная реклама	• Email-маркетинг	• Спонсорство • Спецпроекты • Вирусный маркетинг	• Social Media Marketing

Рис. 1. Технологии интернет-продвижения в туризме

Основой продвижения предприятия туриндустрии и туристской дестинации в интернете является ее сайт. Создание официального сайта является первым шагом интернет-активности. Сайт позволяет информировать целевую аудиторию о туристских дестинациях, предлагаемых туристских продуктах, а также о предприятии туристской индустрии.

Размещаемая на сайте рекламная информация должна обеспечить постоянный поток посетителей (трафик) на сайт. Для этого применяется метод SEO-оптимизации (Search Engine Optimization), который представляет собой комплекс мер для повышения позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по заранее отобранным запросам. SEO-оптимизация обеспечивает перемещение сайта на первые места в поисковых системах, что увеличивает количество переходов на этот сайт. Нахождение сайта организации на первой странице поиска является приоритетом SEO-оптимизации, поскольку на сайты, расположенные на первых десяти позициях, обращают внимание 95 % пользователей [2].

Медийная реклама в интернете представлена в виде текстовой, графической и звуковой информации, а основным методом ее продвижения являются баннеры и контекстная информация.

Баннерная реклама является текстово-графическим рекламным материалом, размещенным на сайтах, представляющих собой рекламную площадку [3]. По информативности и оформлению баннерная реклама сопоставима с рекламой в печатных СМИ, однако наличие у нее гиперссылки и возможность перехода на страницу с более полной информацией значительно повышает воздействие такой рекламы. Различают следующие типы баннеров:

- целевые, они направлены на определенную целевую аудиторию,
- информационные, содержащие сведения об акциях, специальных предложениях,
- имиджевые, направленные на формирование предпочтения у потребителей к рекламируемому туристскому продукту, предприятию туристской индустрии или дестинации.

Контекстная интернет-реклама показывается только тем пользователям, которые потенциально заинтересованы в туристском продукте, при этом рекламодатель платит за конкретное действие пользователя, т.е. за переход по объявлению. Это так называемая схема оплаты CPC (Cost Per Click), при которой оплата идет не за показы по количеству или времени, а за переходы потенциальных клиентов на сайт, т.е. за клики по объявлению. Для контекстной рекламы рассчитывается показатель кликабельности CTR (click-through rate), как процентное отношение числа кликов по баннеру к числу его показов [4]. Этот показатель используется для оценки эффективности рекламной контекстной кампании.

E-mail-маркетинг является одним из наиболее проверенных и недорогих способов увеличения повторных продаж за счет того, что он обеспечивает постоянную коммуникацию с целевой аудиторией.

Преимущества email-маркетинга для сферы туризма состоят в следующем [4]:

- обеспечение постоянного коммуникационного канала связи с клиентами и низкая стоимость рекламной коммуникации,
- формирование собственной базы рассылки,
- получение необходимых целевых действий от подписчиков в форме комментариев, заявок, оформления заказов и пр.

К инструментам интернет-продвижения относятся вирусный маркетинг, спонсорство, спецпроекты.

Особенностями вирусного маркетинга является то, что основным распространителем информации является ее получатель, что вызывает большее доверие у потенциальных покупателей [6]. В связи с тем, что туристские продукты обладают специфическими чертами, в том числе они неосвязаемы, получение информации не от самого рекламодателя, а опосредованно через других клиентов является более эффективным. Кроме того, туристскую услугу обычно покупают вдали от той туристской дестинации, куда направляется турист, поэтому представление о туристской услуге как товаре покупатель получает только в виде потока информации, а предварительные впечатления туриста об услуге складываются исходя из того контента и видеоряда, который он получает. Другими словами, принятие решения конечного пользователя о покупке туруслуги во многом определяется качеством информационного сопровождения, которое ему доступно в момент принятия решения о покупке [7].

Спонсорство в интернет-маркетинге реализуется путем брендинга сайта туркомпании, проведением конкурсов и прочих методов вовлечения посетителей сайта во взаимодействие с брендом. Спонсорство отличается от рекламы характером воздействия: если в рекламе сам производитель утверждает, что его туристские продукты следует покупать, то спонсорство подразумевает, что об этом информирует независимый участник коммуникации, что также вызывает большее доверие.

Спецпроекты в интернете – это комплексная интеграция бренда в веб-ресурсы вне обычных рекламных мест с целью вовлечения аудитории в продолжительную коммуникацию. Спецпроекты состоят из следующих частей:

- контентной (PR-статьи, консультации, опросы),
- медийной (организация прямой трансляции на сайте компании с различных выставок, конференций).

Действенным инструментом коммуникации являются социальные медиа – SMM (Social Media Marketing). Сюда относятся блоги, микроблоги, социальные сети и прочее. К SMM – технологиям относятся:

- создание официальных сообществ,
- работа с неофициальными сообществами,
- прямой контакт с клиентами, т.е. общение напрямую через социальные сети;
- создание контента для социальных медиа, т.е. производство фотоконтента, написание текстов для размещения в социальных медиа;
- цифровой PR;
- работа со слухами, лидерами мнений.

Отличие работы официальных сообществ от неофициальных заключается в возможности контроля информации со стороны турпредприятия. В официальном сообществе предприятие туристической индустрии оказывает полное влияние на частоту, качество и характер размещаемого контента, а в неофициальных сообществах, организуемых, как правило, клиентами, возможности полного влияния на размещение информации нет. В этом случае возможен рекомендательный характер влияния. Прямой контакт с клиентами предполагает установление связи с ними с помощью технических инструментов социальных сетей и ведение диалога непосредственно лично с каждым. Подобный подход эффективен при работе с жалобами туристов на качество услуг, при этом можно оперативно реагировать на сообщения негативного характера и формировать положительный имидж турпредприятия.

Информация стала важнейшим ресурсом, формирующим потребительские предпочтения и определяющим привлекательность как туристского продукта, так и

туристской дестинации. В связи с этим важнейшее значение приобретают мобильные технологии, которые обеспечивают туриста информацией в нужный момент времени [8]. Туристы используют смартфоны и планшеты для того, чтобы найти нужную информацию или поделиться мнением о месте их пребывания. Исследование World Travel Monitor, проведенное UNWTO, показало, что 40 % международных туристов путешествуют со смартфонами, которые помимо различных удобных функций имеют доступ к сети интернет и электронной почте. При этом 40 % пользователей смартфонов используют их для получения информации о направлении путешествия, бронировании туров, 26 % туристов и 34 % деловых путешественников используют смартфоны для того, чтобы поменять бронирование отеля и других услуг во время путешествия [9]. Больше трети международных путешественников с помощью смартфонов осуществляют доступ к социальным сетям и публикуют контент в своих блогах, на страницах Facebook, Twitter или Instagram.

Коммуникация предприятия туриндустрии с помощью SMM представляет собой комплекс мер по продвижению сайта или турпродуктов через социальные сети, что позволяет обеспечить пользовательский трафик на сайт напрямую, а не через поисковые системы. SMM охватывает не только социальные сети, но и форумы, различные медиа-ресурсы, предполагающие активную коммуникацию пользователей. Одним из главных достоинств SMM маркетинга перед традиционными инструментами продвижения в социальных медиа является его долговечность, этот метод работает на перспективу, создавая желаемый образ туристского продукта и турпредприятия у целевой аудитории. SMM располагает огромным набором инструментов для продвижения, которые можно разделить по категориям [10]:

1. Создание и продвижение сообществ предприятия туриндустрии в социальных сетях, а также для туристских продуктов, поддержка групп и выстраивание партнерства в социальных сетях и пр.
2. Создание и развитие собственных информационных площадок, в том числе, корпоративного блога и видео-блога, проведение всевозможных акций или опросов.
3. Продвижение аудио- и видео-контента, написание статей и другого информационного контента о турпродукте, предприятии туриндустрии и т.п.
4. Проведение интерактивных акций, включая опросы, предоставление эксклюзивных условий для пользователей ресурса (скидки, бесплатные дополнительные услуги и т.п.).
5. Работа с лидерами мнений – привлечение известных личностей в блог или площадку для обсуждения, организация офлайн-событий, акций для блогеров и прочее. Данный инструмент достаточно эффективен для привлечения новых пользователей на сайт, представительство в социальных сетях и повышение узнаваемости бренда, но контент, предоставляемый блогерами, не может контролироваться в полной мере и в связи с этим существует риск появления неблагоприятной для предприятия туриндустрии информации.
6. Персональный брендинг – мероприятия по продвижению личного аккаунта руководителя предприятия туриндустрии или аккаунтов сотрудников для формирования положительного имиджа турпредприятия.
7. Коммуникация в социальных сетях – общение с туристами в социальных сетях, на форумах, через неофициальные сообщества, размещение статей на информационных ресурсах, на тематических интернет-сообществах и т.д.

4. Результаты

Для эффективной коммуникации с целевой аудиторией по продвижению турпродукта в сети интернет необходимо правильно формулировать цели и подбирать для них соответствующие технологии. В таблице 1 представлены цели рекламных кампаний и средства коммуникации.

Таблица 1. Средства коммуникации и продвижения в сети интернет в зависимости от поставленных целей

Цели коммуникации	Средства продвижения
Создание благоприятного имиджа предприятия туриндустрии или туристской дестинации	Сайт, баннерная реклама, поисковые системы, социальные сети, контекстная реклама, специальные рекламные проекты.
Вывод на рынок нового туристского продукта	Сайт, социальные сети, email-рассылка, баннерная реклама, контекстная реклама, специальные рекламные проекты.
Обеспечение клиентов информацией о турпродукте	Сайт, email-рассылка, социальные сети.
Привлечение новых клиентов	Баннерная реклама, социальные сети, специальные рекламные проекты, поисковые системы.
Увеличение продаж	Социальные сети, специальные рекламные проекты, баннерная реклама.

В таблице 2 приведены стоимостные характеристики различных интернет-технологий продвижения.

Таблица 2. Примерная стоимость средств продвижения продукта в сети интернет

Средство продвижения	Средняя стоимость (для малобюджетных рекламных кампаний) тыс. рублей	Средняя стоимость (для среднего и крупного бизнеса) тыс. рублей
Сайт	20000 (создание сайта) + 5000 и более (дополнительные расходы в месяц)	60000 – 150000 (создание сайта) + 20000 (дополнительные расходы в месяц)
Социальные сети	От 0 и далее	От 30000
Баннерная реклама	От 4000-8000 за создание баннера + от 20000 за размещение	От 20000
Контекстная реклама	15000 – 40000	40000 – 250000
Специальные рекламные проекты	От 5000	От 5000

Таблица составлена по данным сайта <http://www.smart-media.ru> [11].

Таблица 2 показывает, что социальные сети позволяют рекламировать продукт, имея возможность не затрачивать денежные средства.

5. Заключение

Можно сделать вывод, что социальные сети являются универсальным методом продвижения в сети Интернет, т.к. они могут быть инструментом для решения, представленных, задач турфирм. Так же, особенностью социальных сетей является возможность выполнять поставленные цели и задачи фирмы без финансовых затрат. На основании данных фактов, можно сделать вывод, что социальные сети являются многофункциональным методом продвижения турпродукта в сети Интернет.

Литература

1. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за первые три квартала 2017 года [Электронный ресурс]. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7558.
2. SEO-оптимизация [Электронный ресурс]. URL: <http://www.i-media.ru/seo/search-engineoptimization>
3. Данченко Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие. СПб.: Питер, 2013. 288 с.
4. Показатели рекламы [Электронный ресурс]. URL: <http://memosales.ru/reklama/ocenka-effektivnosti-kampan>
5. Практичный email-маркетинг [Электронный ресурс]. URL: <http://www.email-practice.ru>
6. Berger J. (2013) Contegius. Why Things Cathc On. Simon&Shuster. New-York – London – Toronto.
7. Морозова Н.С., Морозов М.М. Информационное сопровождение туристского бизнеса. // Туризм и региональное развитие: сборник научных статей. Выпуск 9. Смоленск. Универсум, 2016. С. 60-64.
8. Морозов М.А., Морозова Н.С. Влияние мобильных приложений на развитие туристской индустрии // Вестник НАТ, 2015, №4 (36). С. 17-20.
9. Исследование World Travel Monitor [Электронный ресурс] URL: <http://www.ipkinternational.com/en/world-travel-monitor>
10. Инструменты SMM [Электронный ресурс]. URL: <http://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO/11>. Smart-media [Электронный ресурс]. URL: <http://www.smart-media.ru>
11. Морозов М.А., Морозова Н.С., Чудновский А.Л., Жукова М.А., Родигин Л.А. Информационное обеспечение туризма. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 288 с.

References

1. Summarnyi ob'em reklamy v sredstvakh ee rasprostraneniya za pervye tri kvartala 2017 goda [Elektronnyi resurs]. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7558.
2. SEO-optimizatsiya [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.i-media.ru/seo/search-engineoptimization>
3. Danchenok L.A. Marketing v sotsial'nykh media. Internet-marketingovyе kommunikatsii: uchebnoe posobie. SPb.: Piter, 2013. 288.s.
4. Pokazateli reklamy [Elektronnyi resurs]. URL: <http://memosales.ru/reklama/ocenka-effektivnosti-kampan>
5. Praktichnyi email-marketing [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.email-practice.ru>
6. Berger J. (2013) Contegius. Why Things Cathc On. Simon&Shuster. New-York – London – Toronto.
7. Morozova N.S., Morozov M.M. Informatsionnoe soprovozhdenie turistskogo biznesa. Turizm i regional'noe razvitie: sbornik nauchnykh statei. Vypusk 9. Smolensk. Universum, 2016. S. 60-64.
8. Morozov M.A., Morozova N.S. Vliyanie mobil'nykh prilozhenii na razvitie turistskoi industrii // Vestnik NAT, 2015, №4 (36). S. 17-20.
9. Issledovanie World Travel Monitor [Elektronnyi resurs] URL: <http://www.ipkinternational.com/en/world-travel-monitor>
10. Instrumenty SMM [Elektronnyi resurs]. URL: <http://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO/11>. Smart-media [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.smart-media.ru>
11. Morozov M.A., Morozova N.S., Chudnovskii A.L., Zhukova M.A., Rodigin L.A. Informatsionnoe obespechenie turizma. M.: Federal'noe agentstvo po turizmu, 2014. 288 s.

УДК 338.2

Информационно-коммуникационные технологии в туризме

Михаил Михайлович Морозов ^{а, *}

^а Российский новый университет, Российская Федерация

Аннотация. В условиях цифровой экономики формируются новые принципы информационного обеспечения и управления туризмом, что требует совершенствования информационного сопровождения туристского бизнеса как подсистемы информационного общества. В статье рассматриваются информационно-коммуникационные технологии, используемые в сфере туризма и базирующиеся на интернет-технологиях. Описаны основные направления применения интернет-технологий для продвижения туристских продуктов, предприятий индустрии туризма и туристских дестинаций. Проведено изучение особенностей применения интернет-технологий с учетом поставленных информационно-коммуникационных целей.

Ключевые слова: информационно-коммуникационные технологии, туризм, туристский продукт, продвижение, интернет-технологии.

* Корреспондирующий автор
Адреса электронной почты: sks@rosnou.ru (М.М. Морозов)



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2017, 11(4): 302-310

www.vestnik.sutr.ru



UDC 338.2

The Application of Public-Private Partnership for the Development of Youth Travel

Natalia S. Morozova ^{a, *}, Daria S. Teplova ^a

^a Russian new university, Russia Federation

Abstract

Youth tourism throughout the world is considered to be one of the most promising types of tourism. World practice shows that this trend in tourism has great potential, as it allows to implement major projects to develop not only the tourism industry, but also provides its infrastructure. In recent years, the development of public-private partnerships around the world is becoming increasingly popular, including as a tool of development of youth tourism. In Russia such practices came more recently, in the area of tourism, the main part of the projects is aimed at the formation of the infrastructure, and more specifically on the creation of hospitality and catering. Despite the fact that investors are willing to invest financial resources in tourism development, currently under the methodology of interaction between the State and business in the framework of public private partnership and evaluation of projects in the field of tourism.

Keywords: youth tourism, public-private partnership, investment, concession agreement.

1. Введение

Развитие туристской индустрии предполагает привлечение инвестиционных вложений, одной из форм которых выступает государственно-частное партнерство (Public & private partnership – PPP). Государство, не являясь прямым инвестором, в рамках государственно-частного партнерства может создавать благоприятные условия для эффективного привлечения инвестиций, стимулировать развитие предпринимательства в туризме через фискальные и иные инструменты. Такая форма сотрудничества широко используется во многих странах мира в сфере туризма на разных уровнях, включая региональный, национальный и межнациональный уровни [1]. Применение наилучших практик государственно-частного партнерства может стать важным фактором, способствующим развитию различных видов туризма, в том числе и молодежного.

2. Материалы и методы

Теоретической основой данной статьи являются современные концепции и научные разработки российских и зарубежных ученых, раскрывающие организационные особенности государственно-частного партнерства. В работе использовались общенаучные способы исследования, в том числе методы классификации, группировки, средних величин и статистического анализа.

3. Обсуждение

Молодежный туризм на сегодняшний день является одним из самых устойчивых сегментов туристского рынка Российской Федерации. Такая тенденция объясняется

* Corresponding author

E-mail addresses: sk@rosnou.ru (N.S. Morozova), d.egolaeva@gmail.com (D.S. Teplova)

предпочтениями современной молодежи, которая любит активный отдых, новые знакомства, находится в постоянном поиске новых мест, удовлетворяющих ее потребности [2]. При этом в России такое явление как молодежный туризм по-прежнему не имеет официального статуса. Развитие молодежного туризма в нашей стране актуально, а качественный толчок в его продвижении может быть обеспечен за счет внедрения практики государственно-частного партнерства.

Одними из важнейших факторов, определяющих успешное развитие туризма, является создание туристской инфраструктуры и обеспечение эффективного продвижения дестинации на туристском рынке [3].

Инфраструктурные проекты в туризме успешно решаются на основе применения государственно-частного партнерства (ГЧП). Государство участвует в таких проектах в различных формах, прямо и косвенно поддерживая инвесторов, формируя благоприятную инвестиционную среду.

Наиболее распространенными формами поддержки инвесторов и создания благоприятных инвестиционных условий являются следующие формы (рис. 1).

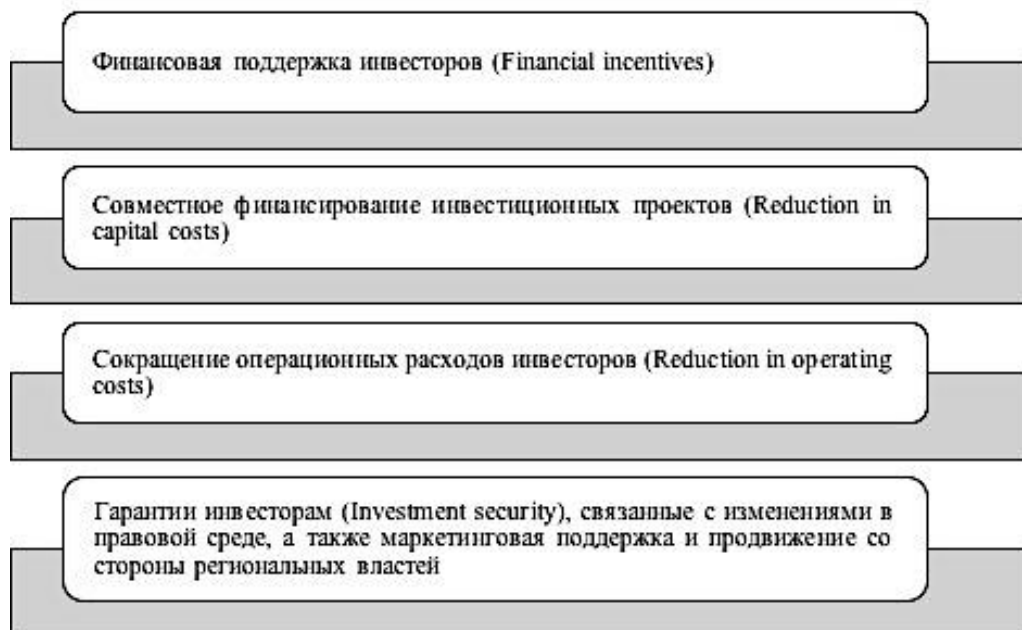


Рис. 1. Наиболее благоприятные формы поддержки инвесторов в сфере туризма в РФ [4]

Региональные власти обеспечивают финансовую поддержку инвесторам обычно в форме возврата капитала в условиях нестабильности рынка, сокращения туристского спроса или изменения сроков реализации и окупаемости инвестиционного проекта в сфере туризма. С точки зрения экономической теории такая поддержка сохраняет равновесие на рынке инвестиционного капитала, где предложение определяется зависимостью между количеством капитала и его возвратом.

Совместное финансирование инвестиционных проектов или сокращение инвестиционных затрат может выражаться в грантах, партнерстве, предоставлении недвижимости или земельных участков на концессионных условиях, освобождении инвесторов от налогов на приобретение строительных материалов. Эта форма важна для малого предпринимательства в сфере туризма и гостеприимства, т.к. обеспечивает большую свободу в начале операционной деятельности предприятия туриндустрии.

Также поддержка региональных властей выражается в сокращении прямого или косвенного налогообложения деятельности предприятий туристской индустрии, подготовке или переподготовке персонала, субсидировании затрат на коммунальные услуги.

Инвестиционный рынок весьма чувствителен к политическим и экономическим изменениям в стране, в связи с этим целесообразно с целью привлечения инвестиций обеспечивать определенные гарантии инвесторам, включающие гарантию от возможной национализации собственности и репатриации капитала, свободный экспорт-импорт финансовых и трудовых ресурсов, доступность технической и другой поддержки со стороны региональной власти.

В настоящее время в РФ реализуется 25 инфраструктурных проектов ГЧП в сфере туризма. Основная направленность проектов туристской индустрии приведена на рисунке 2.

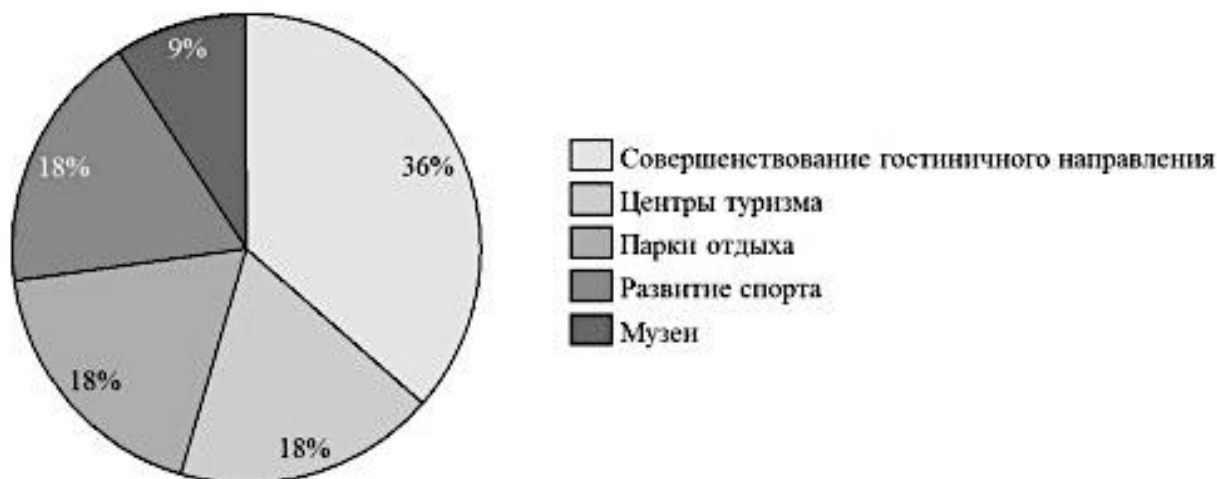


Рис. 2. Структура проектов ГЧП в сфере туризма РФ по направлению, 2017 г. Составлено на основе источника [5]

В зарубежных странах имеется достаточно богатый опыт применения государственно-частного партнерства в целях развития молодежного туризма, который целесообразно исследовать и лучшие технологии использовать в российской практике.

4. Результаты

Наиболее активно используют государственно-частное партнерство с целью развития многих отраслей экономики, в том числе и туризма, Канада и Австралия [6, 7].

Среди особенностей осуществления государственно-частного партнерства Канады стоит выделить следующие пункты договорных отношений:

- платежи со стороны государства поступают только после завершения строительных и контрольных выплат частного сектора;
- текущие платежи подлежат вычету за сбои в работе частного партнера;
- частные инвесторы финансируют риски в течение всего проекта [7].

Схема работы по ГЧП в Канаде приведена на рисунке 3.



Рис. 3. Схема реализации проектов ГЧП в Канаде [7]

Канадская методика оценки экономического влияния результатов государственно-частного партнерства на территорию предполагает оценку следующих параметров в течение 10 лет:

- уровень безработицы;
- доходы населения;
- ВВП территории;
- капитальные затраты на проект;
- затраты на обслуживание проекта [8].

В Австралии основные принципы ГЧП следующие:

- 1) обеспечение прозрачности процессов партнерства;
- 2) минимизация стоимости;
- 3) предоставление всем участникам равных возможностей;
- 4) согласование распределение рисков в зависимости от конкретных направлений

проекта;

- 5) согласование документации на каждой стадии проекта;
- 6) стабильность участников ГЧП;
- 7) поощрение использования инноваций;
- 8) своевременное раскрытие информации о проектах [9].

Начиная с 2017 года, для осуществления проектов ГЧП Правительство Австралии ввело новые дополнительные требования:

- 1) оценка тендеров по проекту, для которых готовится сценарный бизнес-кейс;
- 2) формирование практического руководства по оценке тендеров на соотношение

цены и качества предлагаемых услуг;

- 3) максимально опираться на технические отчеты;
- 4) возможность электронного доступа к базе данных проекта;
- 5) обязательное соблюдение стандартизированных форм документации;
- 6) необходимо формирование более четких требований к привлечению Казначейства

на всех этапах проекта, и особенно на первоначальном этапе, где принимаются решения о закупках [9].

Таким образом, реализация ГЧП в Австралии стала сложнее с законодательной точки зрения, однако и более контролируемой. Для оценки эффективности проектов используется совокупность следующих показателей:

- рабочие места на территории;
- доходы от туризма и их доля в ВВП региона;
- соотношение затрат и доходов от проекта;
- оценка углубленных смет по проектам;
- оценка спроса на туризм в регионе [9].

С 1990 года UNWTO готовит доклады и публикации, в которых подчеркивается важность ГЧП в туризме. В них отражена роль партнерских отношений в области политики и практики, преимущества ГЧП для государственного и частного секторов, оценка влияния на туризм сотрудничества с участием многих заинтересованных сторон. В таблице 1 представлены примеры применения ГЧП в туризме [10].

Критерием успешности проектов ГЧП является обеспечение выгоды всем заинтересованным сторонам, которые не могут самостоятельно достичь индивидуальных целей и таким образом добровольно формируют партнерские отношения для совместного достижения целей [10].

В России действует Федеральная целевая программа (ФЦП) «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)», в которой предусмотрен принцип государственно-частного партнерства. На основе ГЧП в настоящее время в Российской Федерации реализуются инфраструктурные проекты создания туристско-рекреационных кластеров в регионах. За последнее десятилетие в результате реализации проектов ГЧП в туризме выросли новые отели, курорты, горнолыжные трассы, улучшилось качество сервиса. Эффективность привлечения инвестиций в рамках реализации ФЦП достаточно высока: на 1 рубль средств федерального бюджета привлекается около 2,2 рублей внебюджетных средств [11].

Таблица 1. Примеры проектов ГЧП в туризме по данным UNWTO

№ п/п	Кейс	Страна	Урок	Уровень	Основные партнёры
1.	Стабильное партнерство привлекает финансирование: Наскальная живопись в районе Цодило	Ботсвана	Достоверность приводит к финансовой поддержке	Региональный	Государство / местные органы власти, частный сектор, неправительственные организации, местное сообщество
2.	Сохранение кластеров в туристическом секторе и сохранение снежного барса	Индия	Социальное предпринимательство	Местный	Местные органы, неправительственные организации, местное сообщество
3.	Создание основы для развития партнерского взаимодействия: случай реки Тама	Япония	Совместная разработка продукта	Региональный	Местное самоуправление, общество, частный сектор
4.	Объединение усилий для минимизации риска: инструментарий для повышения готовности к стихийным бедствиям для отелей на Бали	Индонезия	Минимизация рисков	Национальный	Правительство, гостиничные ассоциации, гостиницы
5.	Сотрудничество с посетителями горнолыжного курорта Маврово	Республика Македония	Туристский продукт	Региональный	Правительство, частный сектор
6.	Развитие «умного туризма» в Нанкине	Китай	Технология как ниша на рынке	Местный	Правительство, частный сектор
7.	Партнерские отношения между государственным и частным секторами в целях содействия созданию надежной политики в области туризма	Азиатско-Тихоокеанский регион	Политика развития	Международный	Правительство, частный сектор
8.	ЮНВТО и Pilot Productions: демонстрации Шелкового пути перед аудиторией 30 миллионов людей	Международный	Маркетинг туризма	Международный	Правительство, частный сектор, местное сообщество

В настоящее время Национальным центром государственно-частного партнерства при поддержке Министерства экономического развития Российской Федерации создана информационная платформа по поддержке инфраструктурных проектов на базе государственно-частного партнерства, целью которой является интеграция инициаторов проекта и потенциальных партнеров. Для проектов в сфере туризма данная система позволяет реализовывать проекты без включения их в ФЦП. Согласно данным информационной системы, в области туризма большая часть проектов реализуется в форме концессионных соглашений [5].

Таблица 2. Проекты ГЧП в туризме на территории России в 2017 году

Федеральный округ	Тип соглашения	Количество проектов	Стоимость, тыс. руб.
Дальневосточный	Концессионное соглашение	3	23 317
Сибирский	Концессионное соглашение	4	216 800
	Инвестиционное соглашение или иная форма договора	7	4 298 700
Центральный	Концессионное соглашение	2	214 468
	Инвестиционное соглашение или иная форма договора	5	304 800
Приволжский, Южный и Северо-Кавказский	Концессионное соглашение	3	1 325 840
Северо-Западный	Концессионное соглашение	1	671 832

Составлено автором на основе источника [5]

Таким образом, в форме концессионного соглашения реализуется настоящее время 52 % (13 из 25) проектов ГЧП в туризме общей стоимостью 245 млн руб. Отличительная особенность концессии заключается в том, что государство или муниципальное образование в рамках партнерских отношений остается полноправным собственником имущества, составляющего предмет концессионного соглашения. Предметом концессии всегда является государственная или муниципальная собственность, а также монопольные виды деятельности государства либо муниципального образования. Концессия всегда имеет договорную основу, заключается концессионное соглашение [12].

На рисунке 4 показана последовательность рассмотрения проектов ГЧП.



Рис. 4. Схема рассмотрения проекта ГЧП [13]

Таким образом, процедура рассмотрения проекта делится на 3 этапа:

- рассмотрение предложения о реализации проекта публичным партнером, этот этап необходим в случае разработки проекта частным партнером;
- оценка эффективности проекта и его сравнительных преимуществ при рассмотрении предложения о реализации проекта уполномоченным органом;
- принятие решения о реализации проекта ГЧП.

При оценке эффективности проектов ГЧП уполномоченный орган руководствуется следующими критериями:

- финансовая эффективность;
- социально-экономический эффект от реализации проекта ГЧП, рассчитанный с учетом целей и задач, определенных в документах стратегического планирования.

Сравнительное преимущество проекта ГЧП определяется уполномоченным органом на основании соотношения чистых дисконтированных расходов бюджетных средств и объема принимаемых публичным партнером обязательств в случае возникновения рисков при реализации проекта ГЧП и при реализации госконтракта, муниципального контракта [13].

Утверждение уполномоченным органом положительного заключения по проекту является обязательным условием для реализации проекта ГЧП. Оценка эффективности и обоснования сравнительного преимущества направлена прежде всего на выбор оптимальной формы реализации инфраструктурного проекта (ГЧП или госзаказ) на этапе принятия решения и повышения эффективности расходования бюджетных средств.

На основе изучения российского механизма реализации ГЧП, а также международного опыта в области туризма следует отметить, что для грамотного заключения концессионных соглашений важны следующие параметры:

1) стандартизированный набор документации по проекту, которую необходимо заполнять частным инициаторам проектов: общее описание проекта, техническое задание и технологическое предложение по реализации проекта, финансовые решения по проекту, организационные и правовые подходы к реализации проекта, прочие документы;

2) проведение двухэтапной процедуры рассмотрения предложения о заключении концессионного соглашения: на первом этапе представляется общее предложение по проекту и концепция концессионного проекта в целях выявления общей целесообразности проекта. На втором этапе оценивается бизнес-план проекта, финансовая модель и пояснительная записка к ней, технико-экономическое обоснование проекта, матрица рисков, рентабельность проекта и социально-экономического эффекта;

3) формирование пороговых значений по проектам и представление требований к необходимой документации, что позволит в случае небольших проектов ускорить сроки их принятия;

4) применение опыта зарубежных стран, например, вычет текущих платежей за сбои в работе частного партнера, что позволит минимизировать риски по проектам;

5) введение нормативно установленной ответственности по нарушениям сроков финансирования проектов, что также снизит риски по нереализации проектов;

6) соблюдение квалификационных требований к инициатору. Необходимо учитывать специфику индустрии туризма, в том числе и в области молодежного туризма. Требуется опыт не менее пяти лет, чтобы проект в действительности работал эффективно.

Необходима разработка критериев эффективности проектов ГЧП в сфере туризма. За основу целесообразно взять критерии, предлагаемые канадскими и австралийскими специалистами: уровень безработицы, уровень денежных доходов населения региона, доля туризма в ВВП региона, доходы региона от молодежного туризма, количество молодых туристов, привлеченных в регион с помощью проекта, которые в комплексе дают объективную оценку проекта. Также необходимо обеспечить сбор статистики по молодежному туризму, что в настоящий момент в России отсутствует.

5. Заключение

В международной практике государственно-частное партнерство давно зарекомендовало себя как один из наиболее действенных инструментов привлечения инвестиций. Однако, несмотря на наличие обширного положительного опыта зарубежных стран, в Российской Федерации ГЧП не получило значительного распространения. На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что для эффективной реализации ГЧП в сфере туризма необходимо не только учитывать отечественный опыт реализации проектов ГЧП, но также опираться на опыт передовых стран в данной области. Для развития такого актуального направления в туризме, как молодежный туризм, за счет внедрения практики государственно-частного партнерства в обязательном порядке требуется внедрение статистического учета по данному виду туризма.

Литература

1. Морозова Н.С. Государственно-частное партнерство как инструмент повышения конкурентоспособности российского туризма // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2007. № 3. С. 145-15.
2. Юдина, Т.А., Балаян, М. Н. Молодежный туризм как фактор развития международного туризма на территории Краснодарского края // Теория и практика общественного развития. 2015. № 5. С. 18–22.
3. Морозов М.А., Морозова Н.С. Инфраструктура туризма как базис вовлечения нематериального культурного наследия в индустрию туризма и гостеприимства // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. Т. 11. №1. С. 43-49.
4. Wanhill, S. Role of Government Incentives // Global Tourism. 2005. 367-380.
5. Информационная платформа по поддержке инфраструктурных проектов на базе государственно-частного партнерства [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pppi.ru/projects?page=1&sphere=All&title=467>.

6. An Overview of Public-Private Partnerships in Canada [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.edco.on.ca/resources/Documents/Steve%20Hobbs-%20Public%20Private%20Partnerships.pdf>
7. 10-Year Economic Impact Assessment of Public-Private Partnerships in Canada (2003–2012) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pppcouncil.ca/web/pdf/eco-impact-of-p3-report.pdf>
8. NSW PPP Guidelines 2017 Official Launch [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.treasury.nsw.gov.au/sites/default/files/2017-07/NSW%20PPP%20Guidelines%202017%20Official%20Launch%20Presentation%20-24%20July%202017.pdf>
9. Assessment Framework. For initiatives and project to be included in the infrastructure. Priority List. June 2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://infrastructureaustralia.gov.au/policy-publications/publications/files/Assessment-Framework-June-2017.pdf>
10. Affiliate Members Global Reports, Volume eleven – Public-Private Partnerships: Tourism Development UNWTO [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_public_private_partnerships_v8.pdf
11. Николай Королев дал интервью журналу «инвестиции в туризм» 9 февраля 2015 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/contents/press-sluzhba/vystupleniya-doklady-i-intervyu/nikolay-korolev-dal-intervyu-zhurnalu-investitsii-v-turizm-9-02-2015/>
12. Государственно-частное партнерство как механизм решения инфраструктурных задач государства посредством инвестирования средств НПФ // Москва: УК «Лидер», 2013. 19 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://napf.ru/files/71527/8.pdf>
13. Закон о государственно-частном партнерстве: руководство по применению. Специальное издание к Международному инвестиционному форуму «Сочи-2015» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://pppcenter.ru/assets/docs/Zakon-Block_28-09-2015_v01.pdf

References

1. Morozova N.S. Gosudarstvenno-chastnoe partnerstvo kak instrument povysheniya konkurentosposobnosti rossiiskogo turizma // Vestnik Rossiiskogo novogo universiteta. Seriya: Chelovek i obshchestvo. 2007. № 3. S. 145–15.
2. Yudina, T.A., Balanyan, M. N. Molodezhnyi turizm kak faktor razvitiya mezhdunarodnogo turizma na territorii Krasnodarskogo kraya // Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya. 2015. № 5. S. 18–22.
3. Morozov M.A., Morozova N.S. Infrastruktura turizma kak bazis vovlecheniya nematerial'nogo kul'turnogo naslediya v industriyu turizma i gostepriimstva // Sovremennye problemy servisa i turizma. 2017. T. 11. №1. S. 43–49.
4. Wanhill, S. Role of Government Incentives // Global Tourism. 2005. 367–380.
5. Informationsnaya platforma po podderzhke infrastrukturykh proektov na baze gosudarstvenno-chastnogo partnerstva [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.pppi.ru/projects?page=1&sphere=All&title=467>.
6. An Overview of Public-Private Partnerships in Canada [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <https://www.edco.on.ca/resources/Documents/Steve%20Hobbs-%20Public%20Private%20Partnerships.pdf>
7. 10-Year Economic Impact Assessment of Public-Private Partnerships in Canada (2003–2012) [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.pppcouncil.ca/web/pdf/eco-impact-of-p3-report.pdf>
8. NSW PPP Guidelines 2017 Official Launch [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <https://www.treasury.nsw.gov.au/sites/default/files/2017-07/NSW%20PPP%20Guidelines%202017%20Official%20Launch%20Presentation%20-24%20July%202017.pdf>
9. Assessment Framework. For initiatives and project to be included in the infrastructure. Priority List. June 2017 [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <http://infrastructureaustralia.gov.au/policy-publications/publications/files/Assessment-Framework-June-2017.pdf>
10. Affiliate Members Global Reports, Volume eleven – Public-Private Partnerships: Tourism Development UNWTO [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_public_private_partnerships_v8.pdf

11. Nikolai Korolev dal interv'yu zhurnalu «investitsii v turizm» 9 fevralya 2015 [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <https://www.russiatourism.ru/contents/press-sluzhba/vystupleniya-doklady-i-intervyu/nikolay-korolev-dal-intervyu-zhurnalu-investitsii-v-turizm-9-02-2015/>.
12. Gosudarstvenno-chastnoe partnerstvo kak mekhanizm resheniya infrastrukturykh zadach gosudarstva posredstvom investirovaniya sredstv NPF // Moskva: UK «Lider», 2013. 19 s. [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <http://napf.ru/files/71527/8.pdf>.
13. Zakon o gosudarstvenno-chastnom partnerstve: rukovodstvo po primeneniyu. Spetsial'noe izdanie k Mezhdunarodnomu investitsionnomu forumu «Sochi-2015» [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: http://pppcenter.ru/assets/docs/Zakon-Block_28-09-2015_v01.pdf

УДК 338.2

Применение государственно-частного партнерства для развития молодежного туризма

Наталья Степановна Морозова ^{a, *}, Дарья Сергеевна Теплова ^a

^a Российский новый университет, Российская Федерация

Аннотация. Молодежный туризм во всем мире считается одним из самых перспективных видов туризма. Мировая практика показывает, что данное направление в туризме имеет огромный потенциал, так как позволяет реализовывать крупные проекты по развитию не только самой туристской индустрии, но и обеспечивающей ее инфраструктуры. В последние годы развитие государственно-частного партнерства во всем мире становится все более популярным, в том числе и как инструмента развития молодежного туризма. В Россию такая практика пришла совсем недавно, в области туризма основная часть проектов направлена на формирование инфраструктурных объектов, а точнее на создание объектов гостиничного бизнеса и предприятий общественного питания. Несмотря на то, что инвесторы готовы вкладывать финансовые ресурсы в развитие туризма, в настоящее время недостаточно разработана методология взаимодействия государства и бизнеса в рамках государственно-частного партнерства и оценки проектов в области туризма.

Ключевые слова: молодежный туризм, государственно-частное партнерство, инвестиции, концессионное соглашение.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: sks@rosnou.ru (Н.С. Морозова), d.egolaeva@gmail.com (Д.С. Теплова)



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2017, 11(4): 311-315

www.vestnik.sutr.ru



UDC 33

The Main Directions of Improving the Quality of Management Resort and Recreation Complex

Matvei S. Oborin ^a, Tat'yana E. Gvarliani ^{a, *}

^a Perm state national research university, Russian Federation

^b Sochi state university, Russian Federation

Abstract

The resort and recreation complex has now received a dynamic development momentum, however, there are a number of negative trends in its development, which are revealed and reflected in this article. The efficiency of management of sanatorium-resort services in the work is assessed on the basis of the results of the financial and economic activities of SRO for the North-West federal district. The solution of problems is considered taking into account the system approach to management.

The authors state that an important aspect of improving the quality of management is the formation of a risk management system that will allow to identify timely the negative impact factors, to evaluate the effect of using indicators. This will help to budget reasonably, identify the necessary amounts of financial resources that are necessary for enterprises of SRO, create funds and reserves.

Keywords: sanatorium and resort complex, resort and recreational potential, the efficiency of use of recreational potential, system approach to management.

1. Введение

В основе курортно-рекреационной специализации региона должно быть наличие определенных предпосылок, включающих природные лечебные ресурсы, соответствующий уровень развития социально-экономического пространства – санаторно-курортная и обеспечивающая инфраструктура. Только при наличии данных условий и факторов возможно осуществление санаторно-курортного лечения и рекреационной деятельности на высоком уровне.

Для санаторно-курортного комплекса приоритетное значение имеют природные лечебные факторы. Санаторно-курортная отрасль в настоящее время получила динамичный импульс развития, основанный на важности выполняемых им задач для реализации стратегии национальной безопасности и повышения качества жизни населения. Профильные предприятия, оказывающие услуги по лечению, оздоровлению, реабилитации и профилактике заболеваемости, задействуют в работе природные лечебные ресурсы, которые по своему составу являются уникальными в различных субъектах Российской Федерации. Перспективы развития санаторно-курортного комплекса в регионах России предопределены курортно-рекреационным потенциалом территорий [3].

Рекреационные услуги и услуги санаторно-курортного комплекса представлены в различных субъектах России, специфика каждого из которых характеризуется: комплексом

* Corresponding author

E-mail addresses: antana-tata@mail.ru (Т.Е. Гварлиани)

уникальных природных рекреационных ресурсов (минеральные воды и лечебные грязи, благополучная экологическая среда, мягкий климат); специализированной инфраструктурой (водолечебницы, грязелечебницы, пляжи, солярии, парки); предприятиями санаторно-курортного комплекса с различными лечебно-оздоровительными профилями; экономическими агентами, оказывающими сопутствующие услуги (маркетинг, финансово-инвестиционное обеспечение, транспортные, общественного питания, культурно-досуговые услуги).

Развитие санаторно-курортной отрасли региона и курортной инфраструктуры является одним из приоритетных направлений региональной экономики. Курортно-рекреационные территории выполняет важные государственные и социальные задачи по удовлетворению медико-биологических, социальных, экономических потребностей как отдельного индивида, так и населения территории. В широком смысле курортная территория представляет собой лечебно-оздоровительную и курортно-рекреационную среду, в которой человек получает возможность комплексно восстанавливать силы организма посредством получения лечебно-оздоровительных услуг. В эффективном функционировании санаторно-курортного комплекса ключевая роль отведена природным лечебным ресурсам как важному элементу курортно-рекреационного потенциала [3].

2. Материалы и методы

Основными материалами для статьи послужили результаты исследований российских и зарубежных учёных по анализируемым вопросам. В работе применены научные методы анализа и синтеза, группировки, статистического анализа.

3. Обсуждение

В современных условиях предприятия санаторно-курортного комплекса выполняют ряд важных функций: повышение качества жизни населения; восстановление психофизиологического состояния человека; снижение влияния негативных факторов производства. В своей деятельности профильные учреждения задействуют природные лечебные факторы.

Однако за последние годы сложился ряд негативных тенденций:

- последовательное снижение численности санаторно-курортных организаций;
- снижение заполняемости и численности койко-мест;
- снижение спроса на профильные услуги по лечению, оздоровлению, реабилитации вследствие высоких цен, несоответствия цены и качества обслуживания во многих регионах.

Охарактеризуем основные факторы, влияющие на качество управления санаторно-курортным комплексом:

- негативная макроэкономическая ситуация, характеризующаяся падением доходов населения, снижением спроса;
- наличие структурных отраслевых проблем санаторно-курортного комплекса, связанных с высоким износом основных фондов, ростом затрат основных видов деятельности;
- несоответствие квалификации кадров высоким стандартам обслуживания;
- отсутствие гибкой ценовой политики ввиду убыточности отрасли.

Первая группа проблем связана с недостаточно эффективным использованием природных лечебных ресурсов на уровне разработки и применения в профильных предприятиях санаторно-курортного комплекса. Второй аспект касается инфраструктурных проблем, связанных с функционированием санаториев, которые заключаются в экономической политике и негативной тенденцией сокращения основных показателей финансово-экономической деятельности. Среди них следует отметить высокую стоимость санаторно-курортного лечения и оздоровления, отсутствие льгот для уязвимых категорий населения; низкое качество оказываемых услуг; отсутствие налаженной системы рекреационного природопользования; отсутствие системы маркетинга лечебно-оздоровительных организаций.

Повышение эффективности использования курортно-рекреационного потенциала возможно за счет следующих мероприятий: развитие рекреационной деятельности за счет использования природных ресурсов, которые приносят человеку улучшение показателей здоровья, отдыху и восстановлению сил; развитие санаторно-курортного лечения и оздоровления в санаториях и курортах, а также домах отдыха, пансионатах с лечением

может значительно улучшить показатели здоровья населения; установление контроля развития лечебно-оздоровительных организаций со стороны власти субъектов округа возможно поможет снизить процесс закрытия санаторно-курортных организаций, повысит качество оказываемых услуг, увеличит покупку населением путевок; добычи и использования новых природно-лечебных ресурсов поможет сформировать у отдыхающего благоприятный эффект в ходе лечебно-оздоровительных мероприятий.

Природно-ресурсный потенциал предопределил становление современных курортов и санаторно-курортного комплекса на рассмотренных территориях и продолжает оказывать влияние на стратегические направления развития. Эффективная деятельность профильных предприятий, оказывающих лечебно-оздоровительные услуги, опирается на концентрацию уникальных природных оздоровительных ресурсов, вокруг которые создавалась специальная инфраструктура, формировались трудовые ресурсы соответствующей квалификации, складывалась экономическая специализация.

Использование преформированных факторов оздоровления в настоящее время позволяет предоставить комплекс санаторно-курортных услуг в наибольшем разнообразии. В совокупности они могут сформировать разностороннее воздействие на разные системы органов человека, что позволит улучшить состояние здоровья.

Показатели качества управления оцениваются на основе результатов финансово-хозяйственной деятельности, рассмотрим на примере Северо-Западного федерального округа (табл. 1).

Таблица 1. Формирование основных финансовых результатов по СКО по субъектам СЗФО за 2015 год, тыс. руб. [1, 2]

Субъект СЗФО	Доходы	Затраты	Прибыль от реализации (+/-)
Республика Карелия	1143621,2	1095740,4	47880,8
Республика Коми	230177,1	341946,4	-111769,3
Архангельская область	428663,7	385515,5	43148,2
Ненецкий автономный округ ¹	-	-	-
Вологодская область	737470,1	799589,4	-62119,3
Мурманская область	437216,4	537182,7	-99966,3
Ленинградская область	294072,3	1368642,6	-1074570,3
Новгородская область	746302,3	792407,3	-46105
Псковская область	357493	452462,7	-94969,7
Калининградская область	1008013	1578610,3	-570597,3
город федерального значения Санкт-Петербург	2380349,5	3465571,8	-1085222,3
Итого	7763378,6	10817669,1	-3054290,5

По данным таблицы 1 видно, что общий результат СКО Северо-Западного федерального округа является убыточным – более трех миллионов рублей. Можно сделать вывод, что только два субъекта округа находятся в прибыли: республика Карелия и Архангельская область. Однако их вклад в общий результат является незначительным. Интерес представляют показатели санаторно-курортных организаций города Санкт-Петербурга и Ленинградской области, которые занимают лидирующие места по характеристике численности СКО, наличия мест и численности размещенных лиц. Здесь также отметим, что данные субъекты СЗФО являются убыточными. Убытки составляют свыше 1 миллиона рублей за 2015 год, это свидетельствует о том, что, несмотря на наличие достаточного предложения, рассматриваемая группа субъектов бизнеса является коммерчески неэффективной.

Северо-Западный федеральный округ обладает высоким экономическим и природно-ресурсным потенциалом. Санаторно-курортный комплекс региона представлен 156 профильными предприятиями, в которых в 2015 году были размещены 646329 человек. Несмотря на то, что спрос на основные услуги субъектов комплекса является стабильным и подвержен незначительным колебаниям, по регионам, входящим в СЗФО, их финансовый результат является в основном убыточным. Особое внимание обращает на себя тот факт, что значительный вклад в убыток – около 70 % – вносят субъекты-лидеры по предложению услуг город Санкт-Петербург и Ленинградская область [4].

Следует также отметить, что наблюдается общая тенденция снижения доли прибыли или повышения убытка в течение последних лет. Это говорит о том, что предприятия санаторно-курортного комплекса испытывают определенные сложности, связанные как с внешними, так и внутренними проблемами, связанными со спецификой деятельности.

4. Заключение

Решение данных проблем возможно при условии системного подхода к управлению. В первую очередь необходимо взаимодействие между различными субъектами рынка санаторно-курортных услуг на региональном и муниципальном уровнях управления, что обеспечит участие субъектов округа в государственных программах по развитию туризма и санаторно-курортного комплекса. Также необходимо развитие инициативы по привлечению инвестиций в санаторно-курортный комплекс, которая заключается в разработке нормативно-правового обеспечения инвестиционной деятельности и льготного налогообложения. Это позволит создать систему гарантий для инвестора, обеспечить прозрачность и регулируемость инвестиционного процесса. Немаловажным аспектом повышения качества управления является формирование системы риск-менеджмента, которая позволит своевременно выявлять негативные факторы влияния, оценивать эффект при помощи системы показателей. Это позволит обоснованно планировать бюджет, выявлять необходимые суммы финансовых ресурсов, которые необходимы предприятиям СКО, создавать фонды и резервы.

Литература

1. Стратегия социально-экономического развития Северо-Западного Федерального округа на период до 2020 года. [Электронный ресурс]. URL: https://minec.gov-murman.ru/activities/strat_plan/subo1/ (дата обращения 16.04.2016)
2. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cbsd.gks.ru> (дата обращения 16.04.2016)
3. Оборин М.С. Социально-экономическая роль развития санаторно-курортной деятельности в федеральных округах России: основные направления и динамика // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия экономика. № 2, 2014. С.70-77.
4. Оборин М.С. Социально-экономическая среда развития курортного дела Северо-Западного федерального округа // Научные ведомости БелГУ. Серия История, политология, экономика и информатика. №21(192). Выпуск 32/1. 2014. С. 70-78.
5. Воробей Е.К., Гварлиани Т.Е., Тенденции развития туристско-рекреационных комплексов и их особенности на юге России / В сборнике: Сфера обращения: проблемы и перспективы развития Коллективная монография. Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова». Пермь, 2016. С. 196-213.
6. Клейман А.А., Гварлиани Т.Е., Кожушкина И.В. Анализ реализации государственных программ по развитию санаторно-курортного комплекса (на примере Краснодарского края) // Вестник Национальной академии туризма. 2016. № 4 (40). С. 57-62.
7. Гварлиани Т.Е., Айбазова Ф.М. Современное состояние и тенденции развития туристско-рекреационных комплексов / В сборнике: Национальные экономики в условиях глобальных и локальных трансформаций Сборник статей международной научно-практической конференции. Под редакцией Г.Б. Клейнера, Э.В. Соболева, В.В. Сорокожердьева. 2015. С. 99-106
8. Smith M., Puczek L. Health, Tourism and Hospitality: Wellness, Spas and Medical Travel (Second Edition). London: Routledge, 2013. 224 p.
9. Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit? // Global Spa Summit 2011 Research Report. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.globalspaandwellnesssummit.org>. (дата обращения: 28.09.2015)
10. Ya-Ling Huang Forecasting THE Demand FOR Health Tourism IN Asian Countries Using A Gm (1,1)-Alpha Model // Tourism and Hospitality Management, Vol. 18, No. 2, pp. 171-181, 2012.

References

1. Strategiya sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya Severo-Zapadnogo Federal'nogo okruga na period do 2020 goda. [Elektronnyi resurs]. URL: https://minec.gov-murman.ru/activities/strat_plan/sub01/ (data obrashcheniya 16.04.2016)
2. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoi statistiki. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.cbsd.gks.ru> (data obrashcheniya 16.04.2016)
3. Oborin M.S. Sotsial'no-ekonomicheskaya rol' razvitiya sanatorno-kurortnoi deyatel'nosti v federal'nykh okrugakh Rossii: osnovnye napravleniya i dinamika // Vestnik Astrakhanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya ekonomika. № 2, 2014. S.70-77.
4. Oborin M.S. Sotsial'no-ekonomicheskaya sreda razvitiya kurortnogo dela Severo-Zapadnogo federal'nogo okruga // Nauchnye vedomosti BelGU. Seriya Istoriya, politologiya, ekonomika i informatika. №21(192). Vypusk 32/1. 2014. S. 70-78.
5. Vorobei E.K., Gvarliani T.E., Tendentsii razvitiya turistsko-rekreatsionnykh kompleksov i ikh osobennosti na yuge Rossii / V sbornike: Sfera obrashcheniya: problemy i perspektivy razvitiya Kollektivnaya monografiya. Permskii institut (filial) FGBOU VO «Rossiiskii ekonomicheskii universitet im. G.V. Plekhanova». Perm', 2016. S. 196-213.
6. Kleiman A.A., Gvarliani T.E., Kozhushkina I.V. Analiz realizatsii gosudarstvennykh programm po razvitiyu sanatorno-kurortnogo kompleksa (na primere Krasnodarskogo kraya) // Vestnik Natsional'noi akademii turizma. 2016. № 4 (40). S. 57-62.
7. Gvarliani T.E., Aibazova F.M. Sovremennoe sostoyanie i tendentsii razvitiya turistsko-rekreatsionnykh kompleksov / V sbornike: Natsional'nye ekonomiki v usloviyakh global'nykh i lokal'nykh transformatsii Sbornik statei mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Pod redaktsiei G.B. Kleinera, E.V. Soboleva, V.V. Sorokozherd'eva. 2015. S. 99-106
8. Smith M., Puczko L. Health, Tourism and Hospitality: Wellness, Spas and Medical Travel (Second Edition). London: Routledge, 2013. 224 p.
9. Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit? // Global Spa Summit 2011 Research Report. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.globalspaandwellnesssummit.org>. (data obrashcheniya: 28.09.2015)
10. Ya-Ling Huang Forecasting THE Demand FOR Health Tourism IN Asian Countries Using A Gm (1,1)-Alpha Model // Tourism and Hospitality Management, Vol. 18, No. 2, pp. 171-181, 2012.

УДК 33

Основные направления повышения качества управления курортно-рекреационным комплексом

Матвей Сергеевич Оборин ^а, Татьяна Евгеньевна Гварлиани ^{а, *}^а Пермский государственный национальный исследовательский университет, Российская Федерация^б Сочинский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. Курортно-рекреационный комплекс в настоящее время получил динамичный импульс развития, однако, имеют место и ряд негативных тенденций его развития, которые вскрыты и отражены в данной статье. Эффективность управления санаторно-курортными услугами в работе оценивается на основе результатов финансово-хозяйственной деятельности СКО по Северо-Западному федеральному округу. Решение проблем рассмотрено с учетом системного подхода к управлению.

В заключение авторы отмечают, что немаловажным аспектом повышения качества управления является формирование системы риск-менеджмента, которая позволит своевременно выявлять негативные факторы влияния, оценивать эффект при помощи системы показателей. Это позволит обоснованно планировать бюджет, выявлять необходимые суммы финансовых ресурсов, которые необходимы предприятиям СКО, создавать фонды и резервы.

Ключевые слова: санаторно-курортный комплекс, курортно-рекреационный потенциал, эффективность использования курортно-рекреационного потенциала, системный подход к управлению.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: antana-tata@mail.ru (Т.Е. Гварлиани)



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2017, 11(4): 316-321

www.vestnik.sutr.ru



UDC 33

Features of the Management System Effectiveness Evaluation in Tourist and Recreational Activities

Matvei S. Oborin ^a, Elena K. Vorobei ^{a, *}

^a Perm state national research university, Russian Federation

^b Sochi state university, Russian Federation

Abstract

The development of regions is largely determined by the availability, quantitative ratio and effective use of available resources, both tangible and intangible. Tourist and recreational destination, having certain advantages, should take into account the peculiarities of its activities. Tourist and recreational activities is the object of system management and analysis, consisting of territorial components, the totality of economic entities and consumer groups.

The authors emphasize the need of improvement the efficiency of state management of the regional economy. The formation of specific goals, results, and indicators of assessing the effectiveness of public administration is a rather complex process, which actualizes the development of methodological approaches to its measurement and evaluation.

Keywords: efficiency, control, management, tourist and recreational activities.

1. Введение

Одной из проблем экономического развития России является неравномерность, которая проявляется в региональном разрезе. Ряд регионов, занимает лидирующие позиции по показателям ВРП, уровню жизни, доходам населения, в то время как большая часть регионов в нашей стране является дотационными, требует значительной финансовой поддержки со стороны государства, а некоторые, вообще могут быть охарактеризованы как депрессивные. Развитие регионов в значительной степени определяется наличием, количественным соотношением и эффективным использованием имеющихся ресурсов как материальных, так и нематериальных. Повышение экономического роста на региональном уровне неизменно ведет к повышению экономического роста страны. В связи с этим актуальным вопросом является повышение эффективности государственного управления региональной экономикой. Формирование конкретных целей, результатов, показателей оценки эффективности государственного управления является достаточно сложным процессом, что актуализирует разработку методических подходов к ее измерению и оценке.

2. Материалы и методы

Вопрос качества и эффективности результатов государственного управления рассматривают как в практических [1], так и в теоретических исследованиях зарубежных и отечественных авторов [2].

В традиционной концепции административной политики, приверженцами которой являются Ф. Тэйлор, В. Вильсон и М. Вебер, дается акцент на эффективность работы

* Corresponding author

E-mail addresses: vorobei.sochi@yandex.ru (E.K. Vorobei)

аппарата государственного управления. Эффективность в рамках данной концепции является величиной объективной. Базовыми установками данной величины можно назвать: отделение администрирования от политики, признание единственно верного (быстрого и лучшего) метода в любой работе, а также расценивание бюрократии как наилучшего способа внедрения научных принципов в управлении [3].

Г. Саймон [4] считал, что эффективность в сущности является «образом действий организации» и в некотором роде является синонимом понятия рациональности. Смысл административной концепции состоит в определении способов конструкции организации с целью эффективности. Данный подход понимается под главными инструментами повышения эффективности государственного управления различного рода административные распоряжения, приказы, которые способны установить «эффективную» структуру или упразднить «неэффективную».

В статье применены научные методы анализа и синтеза, группировки, статистического анализа.

3. Обсуждение

На современном этапе за рубежом в понятие «эффективность» отражается экономическая, социальная или политико-правовая эффективность государственного управления, возможности государства ведения борьбы с коррупцией, решения социальных проблем, обеспечения принятия собственной власти в интересах индивидов и общества в целом.

М.А. Волкова [5] рассматривает эффективность регионального управления в качестве обобщающей категории с помощью следующих понятий:

1. производительность – соотношение полученных результатов и примененных региональным управлением ресурсов (финансовые, имущественные, кадровые, информационные);
2. экономичность – соотношение между использованными ресурсами и минимумом возможных потребностей бизнес-сообществ субъекта РФ;
3. результативность – соотношение полученных за установленный период изменений социально-экономического положения в регионе с предполагаемыми или прогнозируемыми изменениями.

Также существуют иные подходы определения качества государственного управления, основанные на различных показателях: степени воздействия (оценке прямых и косвенных последствий воздействия), успешности (соотнесения результатов развития с публично установленными целями) и др. Однако мировой опыт доказывает, что все эти подходы можно свести к двум моделям оценки государственного управления: результативной и затратной [6].

Эффективность менеджмента в туристско-рекреационной деятельности зависит от качества менеджмента каждого уровня (рис. 1).

В рамках данного подхода можно выявить следующие особенности управления туристско-рекреационной деятельностью:

- рынок услуг рассматривается как объект управления,
- функции управления являются общими на различных уровнях, обладая в то же время некоторыми специфическими чертами – это планирование, регулирование, мотивация и контроль,
- инструменты государственного управления подразделяются на стратегические, тактические, оперативные, основными являются комплексные программы отраслевого и территориального развития,
- эффективность инструментов государственного управления определяется при помощи системы абсолютных и относительных показателей [7].

Туристско-рекреационная деятельность является объектом системного управления и анализа, состоящего из территориальных составляющих, совокупности хозяйствующих субъектов и групп потребителей.

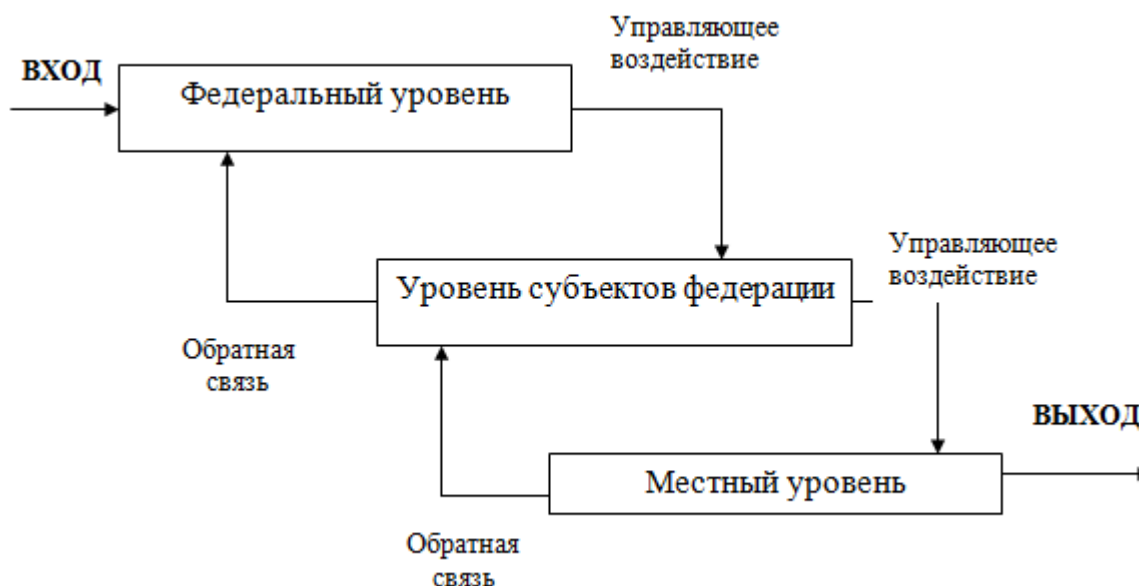


Рис. 1. Уровни управления туристско-рекреационной деятельностью и их взаимосвязь

Управление туристско-рекреационной деятельностью должно учитывать такие особенности, как:

- наличие производственных процессов, связанных с оказанием лечебно-оздоровительных услуг,
- более высокий уровень затрат и его влияние на ценовую политику,
- факторы сезонности, которые оказывают влияние на равномерность поступления выручки, возникновение кассовых разрывов профильных предприятий,
- инфраструктурные и имиджевые факторы территории,
- зависимость от состояния природных лечебных ресурсов [8].

Рассмотрим особенности туристско-рекреационного комплекса Краснодарского края. Санаторно-курортный и туристский комплекс Краснодарского края является крупнейшим в Российской Федерации и представляет собой совокупность санаторно-курортных организаций, гостиниц, специализированных и индивидуальных средств размещения, туристских и экскурсионных фирм, объектов инфраструктуры, объектов туристского показа, а также органов управления курортами.

В крае функционирует свыше 1300 коллективных средств размещения, 139 кемпингов, 600 турфирм, 460 объектов турпоказа. Также в крае 33 курортных территории, из них 3 федерального, 3 краевого и 27 местного значения. К федеральным курортам относятся: города-курорты Сочи, Геленджик и Анапа.

По насыщенности объектами историко-культурного наследия на первом месте стоит город Краснодар (более 100). Значительное количество памятников, охраняемых государством, расположено в городах Анапе, Армавире, Геленджике, Ейске, Новороссийске, Сочи, Темрюке, Краснодаре, Туапсинском районе.

В настоящее время на курортах Краснодарского края все большей популярностью пользуются активные виды туризма: пешеходный туризм, походы, массовые спортивные мероприятия, включающие элементы спорта, такие как дайвинг, рафтинг, виндсерфинг, скайдайвинг, рыбалка, охота, сноубординг, горные лыжи, водные лыжи, дельтапланеризм, джиппинг, парашютный спорт и др.

Новым направлением развития туризма в крае может стать организация охоты и рыбалки. Охотничьим и рыболовным туристским потенциалом обладают Темрюкский, Приморско-Ахтарский, Отрадненский, Калининский и другие районы.

Краснодарский край является одним из центров делового (конгрессного) туризма в России. В год в Краснодарском крае проходит свыше 500 мероприятий, относящихся к конгрессным формам туризма. Сочи – один из наиболее популярных городов края, где проходят международные форумы, выставки, семинары и пр. Высокая деловая туристская

активность отмечается в Краснодаре и Новороссийске. Курорты Краснодарского края представлены на рисунке 2.



Рис. 2. Курорты Краснодарского края

Инвестиции в основной капитал предприятий санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края ежегодно увеличиваются. Благодаря этому, растет конкурентоспособность и привлекательность курортов Краснодарского края [11].

4. Заключение

Основными путями повышения эффективности менеджмента туристско-рекреационной деятельностью могут быть:

1. Формирование системы мониторинга развития туристско-рекреационной деятельности на основе системы показателей. Это позволит выявлять проблемы на различных уровнях управления, системно устранять их.
2. Внедрение стандартов качества управления на предприятиях отрасли. Это положительно отразится на качестве обслуживания, повысит конкурентоспособность региональных туристско-рекреационных комплексов.
3. Разработка нормативно-правового обеспечения инвестиционного процесса, что повысит прозрачность для инвесторов и предсказуемость результатов, позволяя на научной основе оценивать эффект каждого проекта.

Литература

1. Постановление Правительства РФ от 03.11.2012 N 1142 (ред. от 26.11.2015) «О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 21 августа 2012 г. N 1199

«Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации».

2. Райнхард Р.О., Тазутдинов И.Р. Полуостров сокровищ: перспективы создания особой экономической зоны // Финансовый бизнес. 2014. № 2 (169). С. 3-9.

3. Фредерик Тейлор «Принципы научного менеджмента»: монография, 1911.

4. Саймон Г., Смитбург Д., Томпсон В. Менеджмент в организациях. М.: Экономика, 1995, 337 с.

5. Волкова М.А. Оценка эффективности механизма государственного управления экономикой региона в сфере поддержки малого бизнеса // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева. 2009. № 2 (23). С. 438-442.

6. Крутов А.В. О соотношении эффективности и результативности регионального государственного управления // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2013. Т. 6. № 6 (32). С. 76-84.

7. Оборин М.С., Шерешева М.Ю., Пахалов А.М. Институциональная среда как фактор формирования инвестиционного климата малых городов России // Ars Administrandi (Искусство управления). Том 9, № 3, 2017. С. 370-394.

8. Оборин М.С., Пахалов А.М., Шерешева М.Ю. Эффективность стратегического планирования развития малых городов на основе сетевого механизма координации // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. № 4, 2017. С. 100-117.

9. Воробей Е.К. Оптимизация маркетинговой функции здравниц при использовании внутреннего и внешнего аудита (и сопутствующих аудиту услуг) в управлении процессом среднесрочных продаж туристского и санаторно-курортного продукта. Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук. Сочи, 2004 г.

10. Гварлиани Т.Е., Воробей Е.К. Тенденции развития туристско-рекреационных комплексов и их особенности на юге России // Сфера обращения: проблемы и перспективы развития Коллективная монография. Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова». Пермь, 2016. С. 196-213.

11. Предпринимательство и бизнес: финансово-экономические, управленческие и правовые аспекты устойчивого развития/ под общей ред. ректора Финансового университета при Правительстве РФ д.э.н., профессора М.А. Эскандерова. М.: Издательство – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2016. 710 с.

References

1. Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 03.11.2012 N 1142 (red. ot 26.11.2015) «O merakh po realizatsii Ukaza Prezidenta Rossiiskoi Federatsii ot 21 avgusta 2012 g. N 1199 «Ob otsenke effektivnosti deyatel'nosti organov ispolnitel'noi vlasti sub"ektov Rossiiskoi Federatsii».

2. Rainkhard R.O., Tazutdinov I.R. Poluostrov sokrovishch: perspektivy sozdaniya osoboi ekonomicheskoi zony // Finansovyi biznes. 2014. № 2 (169). S. 3-9.

3. Frederik Teilor «Printsipy nauchnogo menedzhmenta»: monografiya, 1911.

4. Saimon G., Smitburg D., Tompson V. Menedzhment v organizatsiyakh. M.: Ekonomika, 1995, 337 s.

5. Volkova M.A. Otsenka effektivnosti mekhanizma gosudarstvennogo upravleniya ekonomikoi regiona v sfere podderzhki malogo biznesa // Vestnik Sibirskogo gosudarstvennogo aerokosmicheskogo universiteta im. akademika M.F. Reshetneva. 2009. № 2 (23). S. 438-442.

6. Krutov A.V. O sootnoshenii effektivnosti i rezul'tativnosti regional'nogo gosudarstvennogo upravleniya // Kontury global'nykh transformatsii: politika, ekonomika, pravo. 2013. T. 6. № 6 (32). S. 76-84.

7. Oborin M.S., Sheresheva M.Yu., Pakhalov A.M. Institutsional'naya sreda kak faktor formirovaniya investitsionnogo klimata malykh gorodov Rossii // Ars Administrandi (Iskusstvo upravleniya). Tom 9, № 3, 2017. S. 370-394.

8. Oborin M.S., Pakhalov A.M., Sheresheva M.Yu. Effektivnost' strategicheskogo planirovaniya razvitiya malykh gorodov na osnove setevogo mekhanizma koordinatsii // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6: Ekonomika. № 4, 2017. S. 100-117.

9. Vorobei E.K. Optimizatsiya marketingovoi funktsii zdavnits pri ispol'zovanii vnutrennego i vneshnego audita (i soputstvuyushchikh auditu uslug) v upravlenii protsessom srednesrochnykh prodazh turistskogo i sanatorno-kurortnogo produkta. Dissertatsiya na soiskanie uchenoi stepeni kandidata nauk. Sochi, 2004 g.

10. Gvarliani T.E., Vorobei E.K. Tendentsii razvitiya turistsko-rekreatsionnykh kompleksov i ikh osobennosti na yuge Rossii // Sfera obrashcheniya: problemy i perspektivy razvitiya Kollektivnaya monografiya. Permskii institut (filial) FGBOU VO «Rossiiskii ekonomicheskii universitet im. G.V. Plekhanova». Perm', 2016. S. 196-213.

11. Predprinimatel'stvo i biznes: finansovo-ekonomicheskie, upravlencheskie i pravovye aspekty ustoychivogo razvitiya/ pod obshchei red. rektora Finansovogo universiteta pri Pravitel'stve RF d.e.n., professora M.A. Eskanderova. M.: Izdatel'stvo – trgovaya korporatsiya «Dashkov i Ko», 2016. 710 s.

УДК 33

Особенности оценки эффективности системы менеджмента в туристско-рекреационной деятельности

Матвей Сергеевич Оборин ^a, Елена Константиновна Воробей ^{a, *}

^a Пермский государственный национальный исследовательский университет, Российская Федерация

^b Сочинский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. Развитие регионов в значительной степени определяется наличием, количественным соотношением и эффективным использованием имеющихся ресурсов как материальных, так и нематериальных. Туристско-рекреационная дестинация, имея определенные преимущества, должна учитывать особенности своей деятельности. Туристско-рекреационная деятельность является объектом системного управления и анализа, состоящего из территориальных составляющих, совокупности хозяйствующих субъектов и групп потребителей.

Авторы подчеркивают необходимость повышения эффективности государственного управления региональной экономикой. Формирование конкретных целей, результатов, показателей оценки эффективности государственного управления является достаточно сложным процессом, что актуализирует разработку методических подходов к ее измерению и оценке.

Ключевые слова: эффективность, управление, менеджмент, туристско-рекреационная деятельность.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: vorobei.sochi@yandex.ru (Е.К. Воробей)



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2017, 11(4): 322-332

www.vestnik.sutr.ru



UDC 33

Socio-Economic Factors of Organizational Culture Development

Nelli A. Savel'eva ^a, Ekaterina N. Krest'yaninova ^{a, *}

^a Sochi state university, Russian Federation

Abstract

In the article the authors present a detailed analysis of socio-economic factors in the development of organizational culture of the enterprise. There are given the characteristics of organizational culture as a socio-economic phenomenon. The author's definition of organizational culture of departments of the enterprise in the system of conflict resolution management is given. There are analyzed the existing definitions of organizational culture and evolution studies of this phenomenon, highlighted 4 main stages in its development. In the scientific literature, organizational culture is considered as a factor in the development of the organization, a tool for managing organizational change, a factor of effective personnel management. However, despite the rather wide interest of the authors to the problem of the development of organizational culture, in practice to date, the management of enterprises does not pay due attention to the formation and development of organizational culture. The level of development of organizational culture directly determines the efficiency of enterprises. In turn, the development of organizational culture is influenced by a number of factors: political, religious, social, cultural and economic. The managers of the enterprise and its separate subdivisions are required to produce an in-depth analysis of these factors and respond to changes in the internal and external environment of the organization for effective management of organizational culture. This circumstance determined the relevance of the topic of the study.

Keywords: organizational culture, enterprise management, human resources management, personnel management, contradictions of control.

1. Введение

Современными российскими экономистами: теоретиками и практиками неоднократно подчеркивается факт отсутствия стремления создания платформы для строительства культурных основ современной экономики, ориентированной на инновации. Работники организаций сегодня остро ощущают не только необходимость реализации себя в профессиональном плане для повышения личного социального положения в обществе, роста собственных доходов, но и отождествляют себя с некой движущей силой национальной экономики, видят в себе потенциал для реализации более масштабных общественных и национальных задач. В этой связи, руководством организаций любого масштаба должны вноситься поправки в управление человеческими ресурсами в контексте развития организационной культуры предприятий.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: sochi-nelli@yandex.ru (Н.А. Савельева),
gurukaty@mail.ru (Е.Н. Крестьянинова)

2. Материалы и методы

Теоретико–методологической основой написания статьи являются фундаментальные труды классиков менеджмента в области управления персоналом, управления организационной культурой, научные статьи современных исследователей в журналах и сборниках трудов по материалам конференций по исследуемой проблеме. В работе использованы методы сбора социологической информации, организационно-управленческой диагностики, экспертно-аналитического сравнения.

3. Обсуждение

По мнению ряда современных исследователей, в настоящий момент система управления организацией должна фундаментально основываться на концепции управления человеческими ресурсами и рассматривать организацию как культурный феномен. Изучая толкование определения «организационная культура», необходимо обратиться к сущностной характеристике самого термина «культура». Понятие «культура» как в русском, так и в некоторых других европейских языках берет свое начало от латинского «colere», что означает – возделывать, обрабатывать почву. В настоящее время насчитывается около 500 определений культуры, каждое из которых является отражением данного многоаспектного явления. Культура рассматривается, как «...информационная система, в которой особыми кодами записаны и представлены программы, сценарии поведения обществ, социальных групп, индивидов» [1]. Обобщая известные трактовки данного явления можно сказать, что культура представляет собой континуум ценностей, представлений, которые формируют в индивиде общество, взаимодействия в семье, среди коллег и т.п. [2]. Совокупность определений позволяет считать, что культура проникает во все сферы деятельности индивидов. Таким образом, культура является полноценным компонентом жизнедеятельности организации, в которой ведут свою деятельность люди. Понятие «организационная культура» прочно закрепилось в научной литературе в начале 80-х годов 20 века. Основные этапы исследования организационной культуры и зарождения классического представления о культуре организации в хронологическом разрезе представлены в таблице 1.

Таблица 1. Эволюция исследований организационной культуры²

Исследователи	Период	Проведенные исследования в области организационной культуры
А.К. Гастев	1920-е гг.	Проблема организации труда рассматривалась как научно-организованная рационализация, требующая исследования производственных и трудовых процессов. Ученому принадлежит высказывание: «...культура производительности человека является предпосылкой его трудовой культуры».
Э. Мэйо	1927-1932 гг.	Сделан вывод о несостоятельности классической теории менеджмента. Выявленная необходимость развития «чувства групповой сопричастности» на основе разделяемых ценностей явились импульсом для последующего изучения потребностей и поведения работников с точки зрения культуры поведения внутри организации.
Ч. Барнард и Г. Саймон	1935-1939 гг.	Исследование концептуальных основ понятия «культура»; Разработаны принципы «организационной морали» в контексте внутриорганизационной культуры.

² Таблица составлена автором на основе научных трудов исследователей

У. Деминг	1949-1950 гг.	Разработаны теоретико-концептуальные основы «менеджмента сотрудничества» на основе развития организационной культуры. В дальнейшем, на примере ряда предприятий Японии была доказана высочайшая эффективность данной философии.
М. Далтон	1950-1960 гг.	Сделаны выводы о естественном возникновении культур и субкультур, исходя из индивидуальных потребностей работников. В одно время с Далтоном, социологами Тавистокского института проведено исследование «Организации как культурные системы». Результаты обоих исследований подтвердили факт присутствия в организациях особой сущности, влияющей на мотивацию работников. Дальнейшие исследования направлены на выявление данной сущности, изучение ее компонентов.
Д. Хэмптон, Х. Трайс	1965-1970-е гг.	Идентифицирована организационная культура как элемент предприятия. Изучаются принятые ритуалы, традиции. Выявляется и оценивается значение внешних признаков культуры. Становится вопрос о необходимости выявления зависимости между эффективностью работы предприятия и его организационной культурой.
Т. Парсонс	1980-е гг.	Организация рассматривается как социальная система. Выявлена способность работника передавать опыт коллективу преемников «негенетическим путём».
Группа Исследователей института «Бателле»	1984-1985 гг.	На смену таким общепризнанным ценностям, как дисциплина, иерархия, карьера, власть, централизация, приходят другие – самоопределение, участие, коллектив, ориентация на потребности клиента, раскрытие личности, творческий подход, компромиссы, децентрализация.
Э. Шейн	1990-е гг.	Исследователь совместил теорию и практику управления и рассмотрел культуру организации с позиций динамики, адаптации, а также внешней и внутренней интеграции. Исследования Э.Шейна обратило внимание большого количества управленцев на культуру своих организаций и считаются классическим в области теории организационной культуры.
А. Пригожин, В. Спивак, А. Максименко, Т. Соломанидин, В. Грошев и др.	2000-2017 гг.	Проводятся попытки переложить теорию Э. Шейна на российскую практику; рассматриваются психологические шаблоны поведения применительно к организационной культуре. Предложены новые способы оценки организационной культуры. Рассмотрение организационной культуры с позиции эффективного управления учреждениями.

Несмотря на обширное количество исследований в области данной проблематики, универсального определения организационной культуры, получившего общепризнанное

распространение на современном этапе, не существует. Так, Газл Ф. определяет культуру, как: систему взаимосвязанных руководящих представлений (идей, ценностей, норм, указаний, мыслительных представлений), лежащих в основе поведения некоторого общества, коллектива, которые этим обществом признаются обязательными и само собой разумеющимися» [3]. Смирнич Л. в своих работах описывает сущность организационной культуры через вновь приобретенные концептуальные системы, транслируемые посредством языка и других средств, которые осуществляют различные функции и способны реализовывать культурное пространство и характерное осознание реальности [4]. Виханский О.С., Наумов А.И. подчеркивают особую регулирующую функцию организационной культуры: «...заявляемые в организации ценности, убеждения задают людям ориентиры их действий и поведения» [5]. По своей сути, представленные определения радикально не отличаются друг от друга, а лишь дополняют содержание данного феномена различными многоаспектными характеристиками. Проанализировав существующие дефиниции организационной культуры и эволюцию исследований данного феномена, следует выделить 4 основных этапа в его развитии:

- первый этап (1920-1950). Изучение теоретико-концептуальных основ культуры труда работников и ее влияния на проблемы организации и нормирования труда в учреждениях;
- второй этап (1950-1980). Идентификация организационной культуры работников как неотъемлемого элемента учреждения, оказывающего непосредственное влияние на мотивацию работников;
- третий этап (1980-2000). Определение структурных компонентов организационной культуры. Рассмотрение феномена организационной культуры с позиции динамики, адаптации, внешней и внутренней интеграции.
- четвертый этап (2000 – настоящее время). Развитие научно-исследовательского потенциала организационной культуры в контексте эффективного управления современными организациями.

Итак, организационная культура представляет собой сложно системное явление. Формирование оргкультуры происходит одновременно с появлением организации и требует тщательного анализа со стороны руководства. Дальнейшее поддержание и развитие оргкультуры также требует применения управленческих инструментов. На формирование, поддержание и развитие оргкультуры оказывает влияние ряд внутриорганизационных и внешних факторов, которые представлены на рис. 1.

Одними из основополагающих факторов, влияющих на формирование и развитие оргкультуры подразделения, и учреждения являются социокультурные факторы. Среди прочих, перечисленных в рис.1. отдельное внимание необходимо уделить такому фактору, как «дистанция власти» в коллективе и учреждении. Как показывает практика, чем выше уровень дистанции власти в коллективе, тем ниже уровень удовлетворенности персонала и соответственно, низкий уровень производительности труда [6]. В случае, если в структуру ценностей оргкультуры предприятия входит ритуал регулярного еженедельного общения высшего руководящего звена с линейными работниками в формате планёрок, мозговых штурмов или неформальных встреч в рамках спортивных или иных мероприятий, тем выше уровень вовлеченности персонала в процесс разработки и принятия управленческих решений. С низким уровнем дистанции власти в коллективе работники осознают свою значимость и принадлежность к организации, ощущают, что от их действий и решений зависит развитие предприятия. Кроме того, руководители, имеющие непосредственный контакт с персоналом лучше владеют информацией о действительном положении вещей в учреждении. В учреждениях с организационной культурой, которой свойственен низкий уровень дистанции власти показатели производительности труда выше, следовательно, управление учреждением также находится на более высоком уровне [7].

Также, среди важных факторов данной группы необходимо выделить уровень образованности персонала. Сотрудникам необходимо осознавать цели и миссию предприятия, в котором они работают и сопоставлять их с собственными целями. В условиях постоянного совершенствования нормативно-правового регулирования деятельности экономических систем, предприятиям необходимо своевременно реагировать на изменения, а работникам необходимо повышать собственную квалификацию. В случае если сотрудники предприятия обладают недостаточным уровнем профессионализма и образованности, не обладают стремлением к управлению собственными знаниями, развитие и эффективное

функционирование предприятия представляется труднодостижимым. Таким образом, в системе ценностей организационной культуры предприятия должны быть включены: ориентация на подбор персонала с мотивационным типом, ориентированным на повышение собственной квалификации, система наставничества, позволяющая вновь прибывшим работникам адаптироваться в коллективе и принять вектор на карьерный рост, система непрерывного повышения квалификации (тренинги, мастер-классы, онлайн конференции для работников и др.).



Рис. 1. Социально-экономические и иные факторы, оказывающие влияние на развитие организационной культуры

Среди важных экономических факторов, влияющих на развитие организационной культуры следует отметить: характер производственной деятельности; особенности нормативно-правового регулирования экономической деятельности, осуществляемой учреждением; уровень текучести кадров, уровень противоречий управления и др. Влияние перечисленных факторов необходимо учитывать при формировании кадровой и мотивационной политики учреждения. Так, при повышении текучести кадров, следует пересмотреть мотивационную политику, провести работу по формированию благоприятного социально-психологического климата коллектива [8]. Такие факторы, как форма собственности учреждения, а также характер производственной деятельности влияют на выбор стиля руководства и типа организационной культуры. Противоречия управления, которые могут возникать на предприятии, связанные с нормативно-правовым

регулированием деятельности, принципами управления, антикоррупционной политикой учреждения и реальной практикой осуществления деятельности работниками, также находятся в прямой зависимости с уровнем развития организационной культуры. Так, чем выше уровень организационной культуры на предприятии, тем ниже острота управленческих противоречий, и обратная зависимость является аналогичной – чем ниже уровень развития организационной культуры на предприятии, тем выше уровень противоречий управления [9]. Данная взаимосвязь представлена на рис. 2.

Таким образом, при формировании и развитии организационной культуры предприятия необходимо учитывать ряд внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние не только на организационную культуру, но и на эффективность работы учреждения [10].

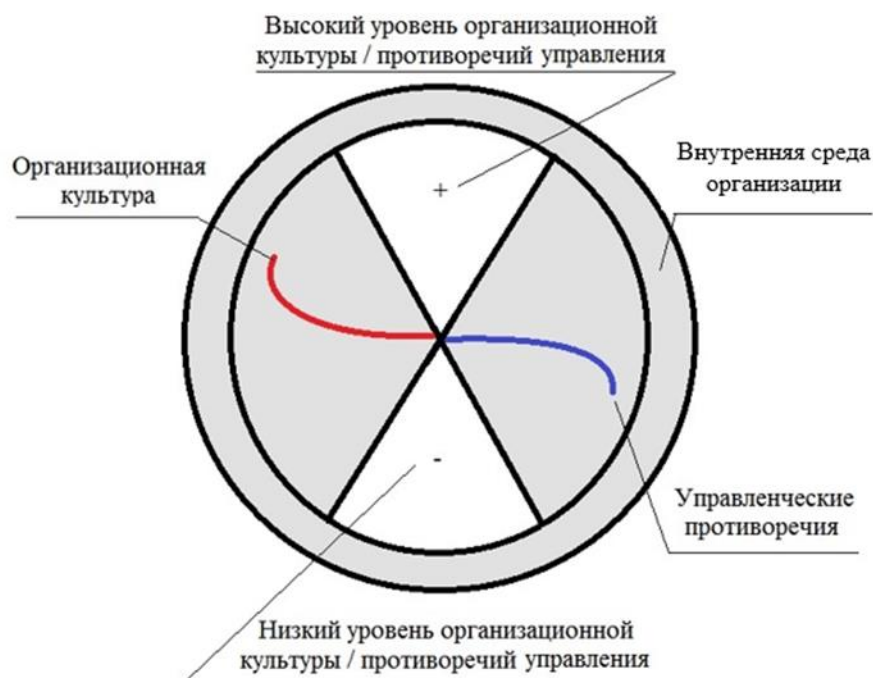


Рис. 2. Модель взаимосвязи противоречий управления и организационной культуры

Кроме того, необходимо учитывать тот факт, что доминирующая организационная культура предприятия может вступать в конфликт с организационными культурами подразделений – субкультурами и контркультурами. В условиях специфики деятельности того или иного отдела, необходимо анализировать структуру ценностей, компонентный состав оргкультуры более детально. Так, например, в контрактных службах госучреждений существует вероятность возникновения конфликта интересов, связанного с ориентированностью государственной закупочной политики на экономию бюджетных средств и желанием специалистов по закупкам удовлетворить свой частный интерес [11]. В данной ситуации применение контрольных мер и штрафных санкций недостаточно, необходимо производить работу над повышением уровня этических ценностей, вводить их в структуру организационной культуры контрактной службы учреждения. Руководству отдела необходимо провозглашать антикоррупционные ценности, нужно также разработать кодекс этики работников контрактных служб, и, кроме того, регулярными должны быть мероприятия для повышения социально-психологического климата коллектива. В рамках вышесказанного организационная культура подразделений играет особую роль в управлении персоналом и эффективном функционировании учреждения. Выявленная взаимосвязь позволила представить расширенную трактовку предметной сущности функционального содержания понятия организационной культуры, которая, в отличие от уже существующих определений рассматривается как действенный инструмент разрешения противоречий управления функционированием социально-экономических систем. Организационная культура подразделения – инструмент разрешения противоречий

управления функционирования социально-экономических систем, являющий собой некий континуум норм, ценностей, правил поведения, провозглашаемых руководящим звеном, разделяемый всеми или же большинством членов коллектива, обладающий свойством трансляции на коллектив преемников, и выступающий одновременно как фактор формирования имиджа коллектива.

Развитая организационная культура содействует созданию особого социально-экономического пространства, способствующего повышению производительности, конкурентоспособности предприятия, удовлетворенности трудом, приверженности работников предприятия [12]. Говоря об организационной культуре в системе управления, следует описать функции культуры организации. В настоящее время существует большое количество подходов к выделению функций организационной культуры как инструмента эффективного управления организацией. Среди них выделим функции:

- внутреннего характера (аксиологическая, воспитательная, мотивационная, защитная, интегрирующая, управления качеством, селективная, оптимизирующая);
- внешнего характера (информационная, регулирующая, коммуникативная).
- функции, сочетающие в себе проявления внутреннего и внешнего характера (адаптационная, экономическая и частично аксиологическая) [13].

Выделение большого количества функций усложняет процесс понимания общего назначения культуры организации и ее роли в эффективном управлении. Являясь, в некоторой степени, феноменом организации, организационная культура предприятия в целом, и отдельных его подразделений обладает рядом свойств, присущих ей на каждом этапе своего развития [14]. Проанализировав сущность организационной культуры, нами определена субъектно-объектная характеристика роли культуры на предприятии. Результаты представлены на рисунке 3.



Рис. 3. Субъектно-объектная характеристика функциональной роли культуры в учреждении

Как видно из рисунка 3, организационная культура, являясь инструментом субъекта управления, выполняет несколько функций, в том числе, выступает систематизатором деятельности специалистов предприятия. Выступая же в роли объекта управления, организационная культура учреждения подвергается воздействию со стороны управленческого звена.

Являясь одновременно и объектом, и инструментарным средством субъекта управленческого воздействия, организационная культура выступает:

- элементом системы управления организации;
- инструментом управления работниками организации;
- элементом, определяющим методы и особенности кадровой политики;
- средством повышения эффективности работы организации;
- фактором, способствующим развитию организации;
- инструментом разрешения управленческих противоречий.

В данном случае культуру организации можно сравнить с человеком – каждый индивид является как объектом культурного воздействия со стороны национальной, групповой, культуры семьи или иной другой культуры, так и субъектом – источником культурного воздействия.

Поскольку организационная культура влияет на все виды деятельности предприятия, управление организационной культурой должно являться одним из приоритетных направлений в системе управления предприятия, в целом. Управляя организационной культурой, руководство должно учитывать ряд факторов: эндогенных (размер организации, уровень культуры работников, наличие субкультур, возраст организации, квалификацию и компетенции персонала, миссию, цели и задачи организации) и экзогенных (национальные особенности культуры, традиции, сложившиеся в государстве, преобладающая культура в окружающей среде, экономическая ситуация в стране).

Управление культурой организации взаимосвязано с основными функциями управления, а именно: планированием, организацией, мотивацией и контролем [15]. При осуществлении планирования процессов формирования и развития организационной культуры руководством должны осуществляться следующие мероприятия:

- формирование целей управления организационной культурой;
- определение типа необходимой культуры;
- выбор приоритетных организационных ценностей;
- разработка методов закрепления организационных ценностей;
- анализ мотивационного типа сотрудников;
- анализ влияния внешних факторов на развитие предприятия в целом, и на развитие его оргкультуры, в частности.

Далее, на этапе организации деятельности по формированию и дальнейшему развитию культуры осуществляется:

- создание органа или назначение лица, ответственного за управление организационной культурой (на предприятии, в целом и в его отдельных подразделениях);
- распределение задач, дифференциация полномочий в системе управления оргкультурой;
- организационное обеспечение деятельности по управлению оргкультурой организации;
- регламентация необходимых ценностей в кадровой политике организации;
- осуществление деятельности по закреплению ценностей организации;
- анализ внутренних и внешних экономических и социокультурных факторов влияния на развитие ценностей оргкультуры.

Следующим этапом является мотивация персонала к принятию ценностей и традиций организации. На данном этапе осуществляется:

- выбор методов мотивации работников: социально- психологических, принудительных, стимулирующих;
- выбор технологии управления, при помощи которой будет происходить сопоставление собственных целей и интересов работников с целями и миссией организации;
- реализация методов управления кадрами.

Далее осуществляется этап контроля за процессом формирования, развития и поддержания организационной культуры организации. На данном этапе осуществляется:

- выявление поведения работников, не соответствующего общепринятым нормам и ценностям организации;
- анализ причин, локации и времени отклонений;
- анализ уровня развития противоречий управления;

- оценка эффективности реализации оргкультуры предприятия и его подразделений;
- определение способов корректировки данного трудового поведения;
- оценка экономических показателей деятельности предприятия и при необходимости корректировка методов управления развитием оргкультуры подразделений предприятий;
- реализация необходимых действий, направленных на коррекцию ситуации.

4. Заключение

В заключении хотелось бы отметить, что организационная культура представляет собой сложно системный конструкт. Оргкультура предприятия складывается из культур его подразделений, которые могут вступать в конфликт с доминирующей культурой, что, так или иначе, приведет к снижению эффективности управления человеческими ресурсами и снижению эффективности функционирования предприятия. На формирование и развитие организационной культуры оказывает влияние ряд социально-экономических факторов. В свою очередь организационная культура, являясь одновременно и субъектом, и объектом управленческого воздействия на предприятии, создает особое социально-экономическое пространство. Противоречия управления, свойственные любой социально-экономической системе и предприятиям данных систем, в частности, находятся в прямой зависимости от уровня развития оргкультуры предприятия, его отдельных подразделений, способных оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на доминирующую оргкультуру предприятия. Чем выше уровень развития оргкультуры в подразделениях предприятий, тем ниже уровень развития управленческих противоречий, и, следовательно, тем эффективнее управление персоналом и результативность работы учреждения, в целом. Кроме того, системные проблемы, возникающие в процессе управления предприятиями социально-экономических систем, необходимо решать, устанавливая общие принципы развития оргкультуры. То есть, разрешение противоречий управления на экзогенном уровне лежит в плоскости развития оргкультуры предприятий на эндогенном уровне. На всех этапах формирования и развития организационной культуры должна производиться оценка влияния социально-экономических факторов. Таким образом, социально-экономический феномен организационной культуры предприятия заключается в ее опосредованном влиянии на все сферы развития предприятия. Исходя из вышесказанного, руководству предприятий необходимо осознавать высокую роль организационной культуры как социально-экономического феномена, управлять ее развитием в целях наиболее эффективного функционирования предприятия.

Литература

1. Андриященко О.В., Фокина Т.П. Методологические и методические аспекты использования ОСАИ как инструмента диагностики и изменения организационной культуры // Основы экономики, управления и права № 3 (15). 2014. С. 49.
2. Исопескуль О.Ю. Организационная культура предприятия: теория и методология исследования: монография // СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2011. С. 11.
3. Газл Ф., Ливехуд Б. Динамическое развитие предприятия. Как предприятия-пионеры и бюрократия могут стать эффективными / пер. с нем. Калуга: «Духовное познание», 2000. 121 с.
4. Яхонтова Е. Корпоративные ценности и лидеры как фактор мотивации персонала // Управление корпоративной культурой, №3, 2014.
5. Кузнецов А. А. Корпоративная или организационная культура как объект менеджмента? // Основы экономики, управления и права № 4 (16). 2014. С. 94
6. Коровкин А.Г., Долгова И.Н., Единак Е.А., Королев И.Б. Современные проблемы совершенствования системы подготовки квалифицированных кадров в экономике Российской Федерации и ее регионах / Современная экономика: концепции и модели инновационного развития материалы VII Международной научно-практической конференции, Москва, 2015. С. 285-290.
7. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры / Пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. СПб: Питер, 2001. 320 с: ил. (Серия «Теория и практика менеджмента»). 320 с.
8. Миткевич А., Бусыгин О. Корпоративная культура организации. Как выжить в кризис? // Управление корпоративной культурой, №2, 2016. С. 138.

9. Попова Е.А., Крестьянинова Е.Н. Дialeктика причинно-следственных переходов в механизме взаимосвязи организационной культуры и противоречий публичного управления // "Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС", №1 2016. С. 37-42.
10. Одегов Ю.Г., Руденко Г.Г. Инструменты развития организационной культуры: направления трансформаций // Управление Корпоративной Культурой, № 01(13), 2012. С. 24.
11. Попова Е.А., Золочевская Е.Ю., Медякова Е.М. и др. Современный инструментарий управления закупками в контрактной системе / Ростов-на-Дону, ЮРИУ РАНХиГС, 2015. 230 с.
12. Оксина К.Э. Типология организационных культур Герта Хофстеда // Корпоративный менеджмент, №2, 2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cfin.ru/management/people/culture/Hofstede.shtml>
13. Грошев И.В. Менеджмент организационной культуры (орг. культура в системе менеджмента современного российского предпринимательства): монография, Германия, 2012. С. 40.
14. Леднева С., Кудрина А. Диагностика организационной культуры в компаниях сферы услуг и торговли // Мотивация и оплата труда, №2, 2016.
15. Грудистова Е.Г. К вопросу об управлении организационной культурой // Известия ИГЭА. 2010. № 2 (70). С. 114.

References

1. Andryushchenko O.V., Fokina T.P. Metodologicheskie i metodicheskie aspekty ispol'zovaniya OCAI kak instrumenta diagnostiki i izmeneniya organizatsionnoi kul'tury // Osnovy ekonomiki, upravleniya i prava № 3 (15). 2014. S. 49.
2. Isopeskul' O.Yu. Organizatsionnaya kul'tura predpriyatiya: teoriya i metodologiya issledovaniya: monografiya // SPb.: Izd-vo Politekh. un-ta, 2011. S. 11.
3. Gazl F., Livekhud B. Dinamicheskoe razvitie predpriyatiya. Kak predpriyatiya- pionery i byurokratiya mogut stat' effektivnymi / per. s nem. Kaluga: «Dukhovnoe poznanie», 2000. 121 s.
4. Yakhontova E. Korporativnye tsennosti i lidery kak faktor motivatsii personala // Upravlenie korporativnoi kul'turoi, №3, 2014.
5. Kuznetsov A. A. Korporativnaya ili organizatsionnaya kul'tura kak ob"ekt menedzhmenta? // Osnovy ekonomiki, upravleniya i prava № 4 (16). 2014. C. 94
6. Korovkin A.G., Dolgova I.N., Edinak E.A., Korolev I.B. Sovremennye problemy sovershenstvovaniya sistemy podgotovki kvalifitsirovannykh kadrov v ekonomike Rossiiskoi Federatsii i ee regionakh / Sovremennaya ekonomika: kontseptsii i modeli innovatsionnogo razvitiya materialy VII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Moskva, 2015. S. 285-290.
7. Kameron K., Kuinn R. Diagnostika i izmenenie organizatsionnoi kul'tury / Per. s angl. pod red. I. V. Andreevoi. SPb: Piter, 2001. 320 s: il. (Seriya «Teoriya i praktika menedzhmenta»). 320 c.
8. Mitkevich A., Busygin O. Korporativnaya kul'tura organizatsii. Kak vyzhit' v krizis? // Upravlenie korporativnoi kul'turoi, №2, 2016. S. 138.
9. Popova E.A., Krest'yaninova E.N. Dialektika prichinno-sledstvennykh perekhodov v mekhanizme vzaimosvyazi organizatsionnoi kul'tury i protivorechii publichnogo upravleniya // "Gosudarstvennoe i munitsipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski SKAGS", №1 2016. S. 37-42.
10. Odegov Yu.G., Rudenko G.G. Instrumenty razvitiya organizatsionnoi kul'tury: napravleniya transformatsii // Upravlenie Korporativnoi Kul'turoi, № 01(13), 2012. S. 24.
11. Popova E.A., Zolochevskaya E.Yu., Medyakova E.M. i dr. Sovremennyi instrumentarii upravleniya zakupkami v kontraktnoi sisteme / Rostov-na-Donu, YuRIU RANKhiGS, 2015. 230 s.
12. Okcinoid K.E. Tipologiya organizatsionnykh kul'tur Gerta Khofsteda // Korporativnyi menedzhment, №2, 2013 [Elektronnyi resurs]. URL: <http://www.cfin.ru/management/people/culture/Hofstede.shtml>
13. Groshev I.V. Menedzhment organizatsionnoi kul'tury (org. kul'tura v sisteme menedzhmenta sovremennogo rossiiskogo predprinimatel'stva): monografiya, Germaniya, 2012. S. 40.
14. Ledneva S., Kudrina A. Diagnostika organizatsionnoi kul'tury v kompaniyakh sfery uslug i trgovli // Motivatsiya i oplata truda, №2, 2016.
15. Grudistova E.G. K voprosu ob upravlenii organizatsionnoi kul'turoi // Izvestiya IGEA. 2010. № 2 (70). S. 114.

УДК 33

**Социально-экономические факторы развития
организационной культуры предприятия**Нелли Александровна Савельева ^a, Екатерина Николаевна Крестьянинова ^{a, *}^a Сочинский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. В статье авторами предпринята попытка детального анализа социально-экономических факторов развития организационной культуры предприятия. Уточнены характеристики организационной культуры как социально - экономического феномена. Предлагается авторское определение организационной культуры подразделения предприятия в системе разрешения противоречий управления. Проанализированы существующие дефиниции организационной культуры и эволюция исследований данного феномена, выделены 4 основных этапа в его развитии. В научной литературе организационную культуру рассматривают как фактор развития организации, инструмент управления организационными изменениями, фактор эффективного управления персоналом организации. Однако, несмотря на довольно широкий интерес авторов к проблеме развития организационной культуры, на практике на сегодняшний день руководством предприятий не уделяется должного внимания вопросам формирования и развития организационной культуры. От уровня развития организационной культуры напрямую зависит эффективность функционирования учреждения. В свою очередь, на развитие организационной культуры оказывает влияние ряд факторов: политические, религиозные, социокультурные, экономические. Для результативного управления организационной культурой руководителям предприятия и его отдельных подразделений необходимо производить углубленный анализ данных факторов и своевременно реагировать на изменения внутренней и внешней среды организации. Данное обстоятельство определило актуальность темы проведенного исследования.

Ключевые слова: организационная культура, управление предприятием, управление человеческими ресурсами, кадровый менеджмент, противоречия управления.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: sochi-nelli@yandex.ru (Н.А. Савельева),
gurukatya@mail.ru (Е.Н. Крестьянинова)



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2017, 11(4): 333-340

www.vestnik.sutr.ru



UDC 65.011

Tools and Methods of Controlling during Development and Realization of Enterprise's Financial Strategy

Mayya A. Seliverstova ^{a, *}

^a Sochi state university, Russian Federation

Abstract

The enterprise management system is in continuous development in the face of constant changes in the economic sphere. In this regard, for the effective operation of the company is required to create and implement customized financial strategies. They must meet the goals and needs of the enterprise, be consistent and aimed at achieving a positive financial result.

The functioning of modern enterprises is characterized by a complex institutional structure, decentralization of management, the allocation of new centres of responsibility with inherent local order. In such circumstances, it is necessary to coordinate the work of different departments to achieve the main objectives of the financial strategy of the enterprise.

Tools and methods of controlling such strategies are responsible for the successful forecasting of the crisis and other risk situations, planning ways out of them, as well as monitoring the internal condition of the company and the market situation in General. Controlling is one of the most promising directions of improving the management of the enterprise.

The introduction of the controlling system has a direct impact on the improvement of management processes in enterprises. Application of controlling tools will allow to solve tasks of implementation of the strategy of survival and economic stability of the enterprises in modern conditions of managing.

Keywords: controlling, financial strategy, prediction, risks, methods of controlling, controlling system.

1. Введение

Успешное функционирование предприятий на рынке зависит от многих факторов. Этими факторами могут быть востребованность отрасли производства, положение конкурентов в аналогичной сфере, кадровый потенциал компании, темпы технологического прогресса, а также проводимые предприятием финансовые стратегии. Последние обладают наибольшим влиянием на деятельность фирмы.

Для функционирования предприятий в современных условиях требуется совершенствование процессов управления в области оптимизации управленческих воздействий на экономическую сферу. Модификация подходов к разработке финансовых стратегий, поиск инструментов координации управленческих процессов являются важнейшими задачами современных предприятий.

Одним из важнейших направлений в разработке финансовых стратегий предприятия является контроллинг, который позволяет выявлять внутренние резервы, обеспечивать стабильность предприятия и его финансов. Контроллинг выступает важным

* Corresponding author

E-mail addresses: mayadisert4@gmail.com (M.A. Seliverstova)

фактором конкурентоспособности предприятия, на основе которого заметно улучшается качество управления.

2. Материалы и методы

Теоретической и методологической основой для написания данной статьи явились труды отечественных и зарубежных ученых-экономистов в области контроллинга, управленческого учёта и бюджетирования, стратегического управления и современных технологий менеджмента. В статье использованы общепринятые теоретические методы системно-логического анализа и синтеза на основе выявления причинно-следственных связей, сравнительного анализа, статистические методы.

3. Обсуждение

Финансовая стратегия схожа по смыслу с концепцией долгосрочного финансового планирования тем, что оба этих понятия являют собой способ создания и утверждения финансовых целей предприятия через поиск результативных путей их реализации. Между тем, стоит отметить, что различия между этими определениями довольно существенны: долгосрочное финансовое планирование занимается тем, что выявляет будущие значения экономических показателей, базируясь на их показаниях в прошлом; в то же время финансовая стратегия рассматривает риски деятельности предприятия и пути возможных изменений выявленных тенденций развития в положительную сторону [5].

Существует несколько понятий финансовой стратегии. Они были рассмотрены некоторыми российскими и зарубежными учеными, такими, как Ансофф И. (1989), Бланк И.А. (2004), Илышева Н.Н. (2011), Крылов С.И. (2011), Бригхэм Ю. (2009), Эрхардт М. (2009).

Согласно Бланк И.А., финансовая стратегия – это «эффективный инструмент перспективного управления финансовой деятельностью предприятия, подчиненного реализации целей общего его развития в условиях происходящих существенных изменений макроэкономических показателей, конъюнктуры финансового рынка и связанной с этим неопределенностью» [3]. Удовкин А.А. рассматривает финансовую стратегию как «долговременный курс целенаправленного управления финансами для достижения общеорганизационных стратегических целей» [11].

Обобщая различные трактовки понятия «финансовая стратегия», можно сказать, что она представляет собой систему долгосрочных финансовых отношений, которая включает в себя методы достижения целей и задач по обеспечению предприятия стабильным экономическим развитием, управлением ресурсами и средствами компании, вне зависимости от внешних факторов, учитывая все риски и пути развития фирмы.

Разработка финансовой стратегии на предприятии является необходимым шагом на пути к успешному развитию фирмы. При отсутствии должной стратегии представляется невозможным основываться только лишь на одном опыте прошлых лет ввиду постоянно изменяющейся конъюнктуры рынка, экономической политики государства, динамики финансовых и макроэкономических показателей и других нестабильных факторов. Финансовая стратегия обеспечивает рациональный подход к планированию затрат, эффективному управлению средствами и ресурсами предприятия, определению объема изготавливаемой продукции. Также разработка такой концепции обусловлена повторяющимся жизненным циклом предприятия. Каждая стадия цикла характеризуется собственными показателями текущей деятельности компании, ее перспективами, поэтому финансовая стратегия позволяет заранее приспособить работу фирмы к потенциальным крупным и небольшим изменениям путей ее развития [6].

Финансовые стратегии должны удовлетворять следующим целям:

- 1) Достижение экономической стабильности предприятия на фоне динамики внешних показателей;
- 2) Составление конечных планов по закупкам и продажам продукции;
- 3) Соответствие принимаемых финансовых решений текущему экономическому положению в отрасли;
- 4) Определение финансовых задач предприятия на долгосрочную перспективу;
- 5) Снижение негативных последствий внешних и внутренних рисков, которым подвергается предприятие;

6) Заблаговременное прогнозирование возможных кризисных ситуаций и методов выхода из них.

Задачи финансовой стратегии следуют из ее целей, но охватывают более широкий спектр деятельности. Они представлены на рисунке 1.



Рис. 1. Основные задачи финансовых стратегий компаний

Важно выполнять все задачи финансовых стратегий для того, чтобы достичь стабильного и эффективного производства на предприятии. На этом этапе является обязательным использование методов контроллинга. Контроллинг зачастую ассоциируется с контролем, который по характеру действия направлен на исправление прошлых ошибок, тогда как на самом деле он направлен на устранение будущих негативных происшествий. Понятие контроллинга было рассмотрено многими учеными, такими, как: Данилочкина Н.Г. (1998), Казанский Д. (1999), Манн Р. (2004) и другими.

Определение контроллинга, данное Данилочкиной Н.Г. говорит о том, что контроллинг – это «функционально обособленное направление экономической работы на предприятии, связанное с реализацией финансово-экономической комментирующей функции в менеджменте для принятия оперативных и стратегических управленческих решений» [1]. Фалько С.Г. употребляет более широкое понятие контроллинга и раскрывает его с позиции философии (мышление и поведение сотрудников фирмы), научной дисциплины, функциональной системы (технология управления) и как учебная программа (формирование знаний и практических навыков по осуществлению контроллинга) [10]. Карминский А. М. видит контроллинг как «философию, образ мышления руководителей, ориентированные на эффективное использование ресурсов и развитие предприятия в долгосрочной перспективе [4]. Манн Р. и Майер Э. определяют контроллинг как «управление будущим для обеспечения длительного функционирования предприятия и его структурных единиц» [7].

Существует два вида контроллинга на предприятиях: оперативный и стратегический. Каждый из них отвечает за свои определенные задачи и основывается на особых методиках. Реализация финансовых стратегий относится к функциям стратегического контроллинга. Основной его целью является поддержка стратегического планирования с помощью сбора статистической и аналитической информации, а также осуществления мониторинга [8]. Стратегический контроллинг направлен, в первую очередь, на создание конкурентных преимуществ, в отличие от оперативного, который характеризуется функцией поддержания и сохранения таких преимуществ [2].

Развитие контроллинга как концепции, участвующей в процессе разработки и реализации финансовых стратегий в России началось в 90-х годах 20-го века и продолжается до сих пор. Оно проходило в 5 этапов, каждый из которых характеризуется особым представлением о понятии контроллинга:

- 1) С 1991 по 1995 года – раскрытие контроллинга в основном как учета затрат;
- 2) С 1996 по 1997 года – контроллинг отождествляется не только с учетом затрат, но и с систематизацией результатов хозяйственной и финансовой деятельности;
- 3) С 1998 по 2000 года – новый уровень развития контроллинга – он рассматривается как процесс управления затратами, оперативное планирование и бюджетирование;
- 4) С 2000 по 2010 года – контроллинг, прежде всего, поставщик информационных ресурсов для руководящих позиций и организатора оперативной и финансовой деятельности компании [10].

Основной целью контроллинга является достижение целей и задач, поставленных перед предприятием, вне зависимости от его сферы деятельности, кадровой и финансовой политики, географического положения. В процессе разработки и осуществления финансовой стратегии компании контроллинг выполняет следующие функции:

- 1) Сервисная – предоставляет информационное обеспечение контроллинга. Оно достигается с помощью особых структур нормирования, планирования, контроля и учета;
- 2) Управляющая – отвечает за принятие стратегических и оперативных решений при помощи сбора общих данных по деятельности предприятия;
- 3) Внутренний контроль – это мониторинг и наблюдение за экономической деятельностью как компании в виде единой структуры, так и ее подразделений [9].

Данные виды функций должны выполняться неразделимо друг от друга, являясь единой непрерывной системой контроллинга для того, чтобы обеспечивать не только слаженную работу предприятия, но и положительный финансовый результат.

Объектами контроллинга в реализации финансовой стратегии являются статистические данные и показатели предприятия (размер прибыли, объем производства, бухгалтерская отчетность и так далее), потенциал человеческих ресурсов (численность, производительность труда), динамика показателей рынка.

Контроллинг непосредственно играет важную роль в принятии финансовых стратегий. Он является определенной системой, в которой можно отразить этапы реализации контроллинга:

- 1) Определение текущего финансового положения предприятия с помощью анализа имущественного потенциала компании, анализа показателей финансовой устойчивости, ликвидности и платежеспособности;
- 2) Выявление слабых сторон текущего финансового управления организацией;
- 3) Установление срока действия будущей стратегии (средняя продолжительность – 3 года);
- 4) Определение главных целей и задач разрабатываемой финансовой стратегии;
- 5) Формирование стратегических нормативов финансовой деятельности, на которые в дальнейшем нужно будет опираться на производстве и при создании отчетов;
- 6) Планирование мероприятий и предложений на отчетный период, таких, как оптимизация финансовых результатов организации, снижение себестоимости выпускаемой продукции и так далее;
- 7) Оценка предложений, выбранных к утверждению, с помощью рассмотрения нескольких вариантов развития событий;
- 8) Внесение последних изменений в утвержденный план финансовой стратегии;
- 9) Конечное осуществление финансовой стратегии и последующий контроль за ее исполнением [5].

Контроллинг финансовых стратегий после ее реализации может быть исполнен в виде анализа условий существования предприятия, определения сроков формирования информационной и аналитической статистики, сравнения нормативных показателей с фактическими, контроля за исполнением всеми подразделениями и структурами, а также внесения корректировок в установленный план по мере изменения конъюнктуры рынка и общего экономического положения в стране и мире.

В процессе осуществления финансовых стратегий предприятия могут быть сформулированы следующие принципы контроллинга, представленные в таблице 1.

Таблица 1. Принципы контроллинга в ходе реализации финансовой стратегии

Принцип	Сущность принципа
Комплексность	Необходим для эффективной реализации всех этапов существующей финансовой стратегии. Слаженность действий структур организации является обязательным условием
Оперативность	Своевременное выполнение заданий, установленных порядком проведения определенной финансовой стратегии. Этот принцип также подразумевает быстрое реагирование на изменения в экономической среде
Целевая направленность	Ориентация системы контроллинга на выполнение условий и задач финансовой стратегии
Многозадачность	Способность контролировать деятельность и обрабатывать информацию по исполнению стратегии на всех организационных уровнях регулирования работы предприятия
Долгосрочность	Ориентация на длительное действие, то есть результат проводимых стратегических мероприятий должен оказывать влияние на протяжении всего времени деятельности предприятия, вплоть до момента введения заменяющих их решений

В рамках выполнения контроллинга финансовых стратегий, данные стратегии выполняют распределительную, организационную, информационную, антикризисную и адаптивную функции. В своей взаимосвязи они предполагают эффективное осуществление управления фирмой, мониторинг выполнения финансовой стратегии по всем структурам, а также раскрытие и анализ экономического потенциала предприятия. Для того, чтобы понять принцип действия этих функций, они были рассмотрены более подробно:

- 1) распределительная функция отвечает за выявление, прогноз, планирование объемов инвестиций и их сроков, других видов вложения капитала;
- 2) организационная включает в себя формирование и координирование выполнения процессов финансовой стратегии в целом;
- 3) информационная функция занимается обработкой информации с целью ее дальнейшего использования в деятельности и стратегическом развитии предприятия;
- 4) адаптивная состоит в непрерывном процессе приспособления к условиям конъюнктуры рынка для защиты предприятия от различных внешних и внутренних угроз;
- 5) антикризисная функция отвечает за мониторинг внешнего экономического состояния рынка, прогнозирование кризисных ситуаций и планирование путей выхода из них [5].

В дополнение к необходимым функциям, контроль за формированием финансовой стратегии предприятия выделяет такие подразделы, как стратегия финансовой безопасности, инвестиционная стратегия, стратегия управления финансовой деятельностью, и стратегия формирования финансовых ресурсов компании. Каждый из них должен быть конкретизирован и употреблен в виде целевых стратегических нормативов: рентабельности собственного капитала, темпов роста чистого денежного потока, финансового левериджа, структуры активов, периода оборота дебиторской и кредиторской задолженности [6].

Контроллинг в осуществлении исполнения финансовой стратегии руководствуется основными задачами предприятия. Главной целью деятельности всех коммерческих компаний является получение максимально положительного финансового результата, однако помимо этого, фирма может ставить перед собой цели захвата большей половины рынка (к примеру, становление монополией), получение определенной клиентской базы на постоянной основе, развитие технологий и техники, разработка инновационных планов и проектов, выполнение какого-либо норматива производства и другие. В зависимости от первостепенности этих задач предприятие вырабатывает под них конкретную финансовую стратегию (или ее подраздел).

Методы осуществления контроллинга финансовых стратегий могут быть разнообразными. Существуют подходы эконометрического типа и так называемые «методы управления реализацией стратегии в условиях реального времени». Последние пользуются

большим успехом у менеджеров на предприятии вследствие того, что лучше приспособлены к изменениям факторов внешней финансовой среды, поэтому они рассмотрены в таблице 2 [3].

Таблица 2. Методы управления реализацией стратегии в условиях реального времени

Название метода	Когда используется	Сущность метода
Метод управления стратегическими позициями	При незначительных колебаниях факторов внешней экономической среды	Разрабатывается три основных варианта реализации финансовой стратегии по трем главным сферам деятельности предприятия. При невозможности осуществления одной из стратегий в действие приходит следующая по важности. По отраслям, не затронутым изменениями, производится сохранения стратегических финансовых позиций на зафиксированном уровне
Метод управления по слабым сигналам	При диагностировании новых способов реализации целей финансовой стратегии при изменениях внешней среды	Носит превентивный характер. Управленческие реакции на сильную динамику показателей внешней финансовой среды становятся более активными по мере увеличения интенсивности подобных информационных сигналов. В ходе осуществления этого метода необходимо функционирование эффективного мониторинга на предприятии.
Метод управления задачами	При появлении внезапных изменений внешней финансовой среды (не диагностированных и не прогнозируемых ранее)	Формирование системы стратегических задач для решения появившихся проблем; разделение этих задач на группы по уровню их важности и срочности; контроль за разрешением задач и анализ последствий таких решений.

Метод управления задачами применяется в основном в экстренных ситуациях, тогда как два других способа реализации контроллинга финансовых стратегий нацелены на прогнозирование и опережение возможных рисков, из-за этого методы управления стратегическими позициями и по слабым сигналам являются более распространенными на предприятиях.

4. Заключение

Таким образом, концепция проведения контроллинга финансовых стратегий на предприятиях на всех ее этапах, начиная от создания и заканчивая полной реализацией, является неотъемлемым элементом эффективного управления организацией. Контроллинг позволяет отслеживать выполнение мероприятий финансовой стратегии, успешно проводить анализ показателей производства по всем подразделениям, прогнозировать возникновение возможных рисков внешней среды, тем самым представляя собой систему по улучшению деятельности компании за счет собственной структурированности, разнообразии методов исполнения и многофункциональности.

Литература

1. Ананькина Е.А., Данилочкин С.В., Данилочкина Н.Г. и др. Контроллинг как инструмент управления предприятием / под ред. Данилочкиной Н.Г. М.: Аудит, ЮНИТИ, 1998. 279 с.
2. Баталов Д.А., Рыбьянцева М.С. Методы и инструменты оперативного и стратегического контроллинга / Научный журнал КубГАУ, №67(03), 2011, 211-229 с.

3. Бланк И.А. Управление финансовой безопасностью предприятия; Ника-Центр, Эльга. М., 2017. 784 с.
4. Бланк И. А. Финансовая стратегия предприятия / Киев: Ника-Центр, 2010. 520 с.
5. Боргардт Е.А., Носова В.М. Система контроллинга-менеджмента как инновация в управлении промышленной организацией // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2014. № 1. С. 108–119.
6. Бычкова А.С., Нехайчук Ю. С. Финансовый контроллинг как составляющая финансовой деятельности организации // Новое слово в науке: перспективы развития : материалы VIII Междунар. науч.–практ. конф. (Чебоксары, 10 апр. 2016 г.) / редкол.: О.Н. Широков [и др.]. Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. № 2 (8). С. 213–217.
7. Вебер Ю., Шеффер У. Введение в контроллинг. М.: Объединение контроллеров, 2014. 416 с.
8. Карминский А. М. Контроллинг: Учебник / А.М. Кар-минский, С.Г. Фалько, А.А. Жевага, Н.Ю. Иванова. М: Финансы и статистика. 2006. 336 с.
9. Кузнецова О.А., Ишеева И.А., Дворникова Ю.В. Формирование финансовой стратегии организации / Концепт. 2013. Спецвыпуск №04.
10. Кулахметова З.С. Теоретические аспекты разработки финансовой стратегии предприятия / Концепт. 2015. Спецвыпуск № 05.
11. Манн Р. Контроллинг для начинающих. Перевод с немецкого / Р. Манн, А. Майер М.: Финансы и статистика, 2004, 304 с.
12. Петров А.Н. Стратегический менеджмент: учебник для вузов. 3-е изд. Стандарт третьего поколения. «Издательский дом «Питер», 2015, 400 с.
13. Теплякова Т.Ю. Контроллинг: учебное пособие / Ульяновск: УлГТУ, 2010. 143 с.
14. Фалько С.Г. Контроллинг: современное состояние и перспективы // Российское предпринимательство. 2001. Том 2. № 1. С. 96-101.
15. Роль финансовой стратегии в управлении финансами предприятия. URL: www.ekportal.ru/page-id-95.html (дата обращения: 07.11.2017).
16. Bogovin V.V., Vidishcheva E.V., Ransberger M. Foreign finance aid for development assistance. // European researcher. Series A. 2013. № 1-2 (39). С. 132-137.
17. Потапова И.И., Видищева Е.В., Убогович Ю.И. Повышение эффективности производственно-коммерческой деятельности фирмы. // Экономика и предпринимательство. 2017. № 8-1 (85-1). С. 1109-1118.

References

1. Anan'kina E.A., Danilochkin S.V., Danilochkina N.G. i dr. Kontrolling kak instrument upravleniya predpriyatiem / pod red. Danilochkinoi N.G. M.: Audit, YuNITI, 1998. 279 s.
2. Batalov D.A., Rybyantseva M.S. Metody i instrumenty operativnogo i strategicheskogo kontrollinga / Nauchnyi zhurnal KubGAU, №67(03), 2011, 211-229 s.
3. Blank I.A. Upravlenie finansovoi bezopasnost'yu predpriyatiya; Nika-Tsentr, El'ga. M., 2017. 784 с.
4. Blank I. A. Finansovaya strategiya predpriyatiya / Kiev: Nika-Tsentr, 2010. 520 s.
5. Borgardt E.A., Nosova V.M. Sistema kontrolling-menedzhmenta kak innovatsiya v upravlenii promyshlennoi organizatsiei // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i upravlenie. 2014. № 1. S. 108–119.
6. Bychkova A.S., Nekhaichuk Yu. S. Finansovyi kontrolling kak sostavlyayushchaya finansovoi deyatel'nosti organizatsii // Novoe slovo v nauke: perspektivy razvitiya : materialy VIII Mezhdunar. nauch.–prakt. konf. (Cheboksary, 10 apr. 2016 g.) / redkol.: O.N. Shirokov [i dr.]. Cheboksary: TsNS «Interaktiv plyus», 2016. № 2 (8). S. 213–217. ISSN 2411-8133.
7. Veber Yu., Sheffer U. Vvedenie v kontrolling. M.: Ob"edinenie kontrollerov, 2014. 416 s.
8. Karminskii A. M. Kontrolling: Uchebnik / A.M. Kar-minskii, S.G. Fal'ko, A.A. Zhevaga, N.Yu. Ivanova. M: Finansy i statistika. 2006. 336 s.
9. Kuznetsova O.A., Isheeva I.A., Dvornikova Yu.V. Formirovanie finansovoi strategii organizatsii / Kontsept. 2013. Spetsvypusk №04.
10. Kulakhmetova Z.S. Teoreticheskie aspekty razrabotki finansovoi strategii predpriyatiya / Kontsept. 2015. Spetsvypusk № 05.
11. Mann R. Kontrolling dlya nachinayushchikh. Perevod s nemetskogo / R. Mann, A. Maier M.: Finansy i statistika, 2004, 304 s.

12. Petrov A.N. Strategicheskii menedzhment: uchebnik dlya vuzov. 3-e izd. Standart tret'ego pokoleniya. «Izdatel'skii dom «Piter», 2015, 400 s.
13. Teplyakova T.Yu. Kontrolling: uchebnoe posobie / Ul'yanovsk: UlGTU, 2010. 143 s.
14. Fal'ko S.G. Kontrolling: sovremennoe sostoyanie i perspektivy // Rossiiskoe predprinimatel'stvo. 2001. Tom 2. № 1. S. 96-101.
15. Rol' finansovoi strategii v upravlenii finansami predpriyatiya. URL: www.ekportal.ru/page-id-95.html (data obrashcheniya: 07.11.2017).
16. Bogovin V.V., Vidishcheva E.V., Ransberger M. Foreign finance aid for development assistance. // European researcher. Series A. 2013. № 1-2 (39). S. 132-137.
17. Potapova I.I., Vidishcheva E.V., Ubogovich Yu.I. Povyshenie effektivnosti proizvodstvenno-kommercheskoi deyatel'nosti firmy. // Ekonomika i predprinimatel'stvo. 2017. № 8-1 (85-1). S. 1109-1118.

УДК 65.011

Инструменты и методы контроллинга в процессе разработки и реализации финансовой стратегии предприятия

Майя Андреевна Селиверстова ^{а, *}

^а Сочинский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. Система управления предприятием находится в непрерывном развитии в условиях постоянных изменений в экономической сфере. В связи с этим, для эффективной деятельности компании необходимо создавать и применять на практике индивидуальные финансовые стратегии. Они должны удовлетворять цели и потребности предприятия, быть последовательными и направлены на достижение положительного финансового результата.

Функционирование современных предприятий характеризуется усложненной организационной структурой, децентрализацией управления, выделением новых центров ответственности с присущими им локальными целями. В таких условиях необходима координация работы разных подразделений для достижения главной цели финансовой стратегии всего предприятия.

Инструменты и методы контроллинга таких стратегий отвечают за успешное прогнозирование кризисных и других рискованных ситуаций, планирование способов выхода из них, а также мониторинг внутреннего состояния компании и ситуации на рынке в целом. Контроллинг является одним из наиболее перспективных современных направлений совершенствования управления деятельностью предприятия.

Внедрение системы контроллинга оказывает непосредственное влияние на совершенствование процессов управления на предприятиях. Применение инструментов контроллинга позволит решить задачи реализации стратегии выживаемости и экономической стабильности предприятий в современных условиях хозяйствования.

Ключевые слова: контроллинг, финансовая стратегия, прогнозирование, риски, методы контроллинга, система контроллинга.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: mayadisert4@gmail.com (М.А. Селиверстова)



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2017, 11(4): 341-351

www.vestnik.sutr.ru



UDC 33

Econometric Analysis of Investment Volatility and the Money in Circulation in Nigeria

David Umoru ^{a, *}, Sylvester Ohionu ^a

^a Edo University, Iyamho, Nigeria

Abstract

This study examines the inter-relationship between money supply and investment volatility in Nigeria using a restricted VAR model. With estimated VAR object of class “varest”, a restricted VAR was estimated by choosing scheme “ser”. In which circumstance, we re-estimated each equation distinctly with provision of our t-values in absolute value below the threshold value regulated by the function's argument thresh. The core condition that generated was that our variables are co-integrated. From economic view, joint dynamics of our variables that was embodied in the restricted VAR model makes the operational form a depiction of the underlying, structural plus economic relationships. In consequence, our variables contemporaneously impacted each other and error terms became uncorrelated economic shocks which drive the dynamics of our economic variables and hence implicitly implies zero correlation between stochastic disturbances as a preferred property. Empirically, our study reveals that the disturbance to broad money supply causes volatility in aggregate investment. The outcome of the study indicates unpredictable effects of shocks in money supply. The ‘monetary authorities’ should target broad money supply in executing monetary policy in Nigeria and the Federal government should pay heed to investment drives and interest rate management in order to advance the activities of the real sector in Nigeria.

Keywords: investment, volatility, money supply, restricted VAR, Nigeria, decomposition.

1. Research Background

Investment refers to change in capital stock over a period. Unlike capital, investment depicts a flow concept rather than a stock term. This implies that capital is measured in time variant, while investment is measured over a time lag. Investment is also total expenditure regarding new plants and equipment that is mostly taken with the aim of reducing cost and producing goods to generate future benefits.

Economic science recognizes capital investment which is concerned with tangible goods which translate into projects or set of assets e.g. single assets or fixed assets such as machines, building etc. also, is financial investments which is involve investments in securities including bonds, shares, and financial instruments called documents of claims which economic agents have on others.

Investment plays significant role in enhancing economic growth of a nation. Consequently, measures are taken by government of various economies including Nigeria to encourage investment to boost high productivity, employment level, innovation, standard of living, reduce poverty level and ultimately accelerate economic growth. Ali and Mshelia (2007) opined that investment is a strategic factor steering growth in any country [1].

* Corresponding author

E-mail addresses: david.umoru@edouniversity.edu.ng (D. Umoru)

Investment is described as indispensable key to boost the level of productivity. A strong relationship between investment and economic advancement has been supported by research studies from development economists across world [3].

Similarly, Muhammad and Mohammed (2004) noted that investment plays an indispensable role for advancement and prosperity of any country. Many countries rely on investment to solve their economic problem such as under-development, unemployment, poverty, etc. Development economics in offering insights into determinant factors of growth affirmed that the importance and role of investment is fundamental as it contributes meaningfully to economic advancement.

On Asian countries experience, it was suggested that an investment rate range from 20 % to 25 % could engender growth rate from seven to eight percent with adequate attention directed to such factors that could affect or may affect investment and its trends. Absolutely, there are so many factors that could influence investment. This means that for a developing economy like Nigeria to achieve her goals of economic emancipation, amidst other economic objectives, there is need to add to the current investment level that will lead to improved economic growth with much focus on such factors that determine investments within and outside the national economy.

As a basic to growth, it is included in development strategies and planned policies of many economies. One of the critical objectives of investment, according to Okereke (2000), is social optimization which includes achieving a target market share, and maintaining minimum level of employment. Nigeria with population spreading over 170 million, vast mineral resources and favorable climate and vegetation features has the largest domestic market in Africa [19].

The domestic market is large and attractive to local and foreign investments as attested to by portfolio investment inflows spanning over N1.0 trillion to Nigeria through the Nigeria's Stock Exchange in 2003. However, investment outcome is not encouraging. It was observed that aggregate investment expenditure, as ratio of GDP rose from 16.9 % (1970) to 29.7 % in 1976 before declining to 7.7 % in 1985. Thereafter, the highest was 11.75 % of GDP in 2000, before declining to 9.3 % in 2006 [6, 7].

Beginning from 1995, investment GDP ratio declined significantly to 5.8 % and increased marginally to 6.99 % in 1997 and remained there about till 2001. In contrast with both slow and fast growing economies, Nigeria's Investment ratio lags behind the required minimum average of about 20 % of GDP annually that could propelled growth rate in fast growing economies. For instance, investment/GDP ratio is about 35 % in Singapore, 38 % in Korea and 41 % each in Malaysia and Thailand. Chile from South America registered 28 % [22].

The investment level especially domestic have fallen with over 145 % below its 2004 position. Currently, investment level of N4.5 billion appears to low if the nation wants to achieve her national goals and objectives. Apparently, if investments remain at current low level, it will slow down potential growth and reduce long-run levels of per-capita consumption and income, thus militating against the sustainability of economic growth and hope of meaningful poverty alleviation [13].

However, the wobbly behavior of investment and the concomitant stumpy profile in Nigeria is a basis for concern to policy makers in Nigeria. The investment level especially domestic has fallen with over 145% below its 2004 position. Low investments slow down potential growth and reduce long-run per-capita consumption and income, thus hindering the sustainability of economic expansion [5].

Despite policies made by the appropriate organs of government and institutions in Nigeria at different times to solve the problems of low investment, the jeopardy still persists. Investment is generally classified into four main components namely: the private domestic investments, the public domestic investment, the foreign direct investments and portfolio investment.

The stumpy investment is the core hitch facing the Nigerian economy in recent time. Regardless of policies made by the Nigerian government at different times to resolve the problem of low investment, the predicament still endures. Many countries are dependent on investment to unravel their economic problems [22].

Development economics in offering insights into determinant factors of growth affirmed that the importance and role of investment is fundamental as it contributes meaningfully to economic advancement [17]. The domestic market is large and attractive to local and foreign investments as attested to by portfolio investment inflows spanning in excess of one trillion to Nigeria through the Nigeria's Stock Exchange in 2003 [6]. However, investment outcome is not encouraging.

It was observed that aggregate investment expenditure, as ratio of GDP rose from 16.9 % (1970) to 29.7 % in 1976 before declining to 7.7 % in 1985. Thereafter, the highest was 11.75 % of GDP in 1990, before declining to 9.3 % in 1994. Beginning from 1995, investment GDP ratio

declined significantly to 5.8 % and increased marginally to 6.99 % in 1997 and remained there about till 2001.

In comparison with both slow and fast growing economies, Nigeria's investment ratio lags behind the required minimum average of about 20% of GDP annually that could propelled growth rate in prompt growing economies. For instance, for the South East Asian Countries, investment/GDP ratio is about 35 % in Singapore, 38 % in Korea and 41 % each in Malaysia and Thailand. Chile from South America registered 28 % [22].

Comparatively, this explains the low growth performance of the Nigeria's economy which closely followed the growth trend of investment expenditure. The observation is that aggregate income levels between N128.6m to N297.8m in the 1970s fell to as low as N404.1 and N334.7 million in the 1980s [10].

Domestic investment has persistently declined ever since 2004 below the loss ever recorded with as low as N1921.2 million in 2005 to as drastically low as N114, 484.4 in 2008. Currently, investment level of N4.5 billion appears to low if the nation wants to achieve her national goals and objectives.

The study seeks to make certain the consequence on money circulation of investment volatility in Nigeria. Accordingly, the relevant research hypothesis is that there is no inter-relationship between money supply and the trends in investment in Nigeria.

2. Empirical Review

The empirical literature on investment is vast, for example empirical evidence support the fact that investment is a strategic factor steering growth in any country [1, 4, 15, 18]. A robust relationship between investment and economic advancement has been supported by research studies from development economists across world [3]. Correspondingly, Elijah (2006), Garcia (2009), noted that investment plays an indispensable role for advancement of nations [11, 12].

In an another study of investment in less developed countries and used their independent variables to include real interest rate, macroeconomic stability, situation reform, external stability and physical infrastructure. Their study comprised panel of forty developing countries. Using co-integration techniques, they found that higher interest rate had negative effect on investment [21].

Empirical test of relationship between money supply and investments in Nigeria by Olekah and Oyaromade (2007) revealed monetary aggregate as one of strong determinants of investment. This study did not consider the role government expenditure plays and other targeted macroeconomic strings in the determination of investment level [18].

Ali and Mshelia (2007) distinguished the fact that investment is a strategic factor that steers growth of an economy. Also, Ali and Mshelia (2007) noted that investment plays an indispensable role for advancement and prosperity of any country [1].

Aysam et al. (2004) studied Investment in less developed Countries and used their independent variables to include real interest rate, macroeconomic stability, situation reform, external stability, macroeconomic volatility and physical infrastructure. Their study comprised panel of 40 developing countries. They used co-integration techniques to determine the persistence of a long-term interrelationship between investment and its determinants. They found out that almost all explanatory variables show a significant impact on investment but higher interest rate appears to produce a negative effect on investment.

Using a data from Nigeria, Ayeni (2004) empirically studied external shocks, savings and investment. The econometric result showed that growth of income, increase in public expenditure, openness and exchange rate and savings have positive effect on investment. Rising inflation and high interest (lending) rates equally impede investment in Nigeria [2].

Mouyiwa (2005) examined the linkage between inflation and investment using panel co-integration approach and a variance decomposition. The outcome of the study was a negative association between inflation rates and investment. Still on empirical consideration, De-gregorio (2009) found that in developing countries, investment is determined mainly by monetary aggregates [9, 16].

Empirical study on macroeconomic determinant factors of investment volatility for Nigeria discovered that debt burden, money supply, exchange rate amongst others negatively affect investment. The negative relationships attest to the major reasons why investors do lack confidence in Nigeria investment climate due to loss of confidence and insecurity. Most policies in the recent time centered on ways to improve the investment levels but as to what factors determine the levels

of investments and its influence in the nation's economy seem to be a mirage. This requires further investigation.

Some studies have analyzed the problem of volatile rate and have highlighted domestic factors e.g. inflation, exchange rates and equity growth determining factors of interest rate spread in Nigeria [8, 9, 18, 19]. However, the problem is that many recent studies have shown most economic series are not stationary.

3. Theory and Model Specification

Theoretically, the expected positive changes in the macroeconomic adjustments are expected to induce significant resurgence of investment resulting from increases in capital performance and acceleration of investment flows. Incidentally, these promised benefits of macroeconomic adjustments have not materialized in Nigeria. So, it is necessary to appraise very carefully those factors that have influence in terms of expected returns from investment.

Basically, from flexible version of the accelerator theory a link is established between investment output and cost of capital. The theory states that the optimal levels of investments depend on the levels of output including the use of cost of capital which invariably depends on the price of capital goods, the depreciation rate and the real rate of interest. Sajid and Sarfraz (2008) studied causal interrelationship between investment and exchange rate. However, the study was silent on the impact of exchange rate on investments [20].

Theoretically, the expected positive changes in macroeconomic adjustments are expected to induce significant resurgence of investment from investment flows. Consequently, it is necessary to appraise very carefully those factors that have influence in terms of expected returns from investment. The study estimates the basic model:

$$y_t = y_{t-1}G_1 + \dots + y_{t-p}G_p + z_t D + \mu_t \quad (3.1)$$

where $E(\mu_t) = 0$

$$E(\mu_t \mu_s) = \partial_{ts} \Sigma$$

$$\partial_{ts} = 1 \text{ if } t = s$$

$$\partial_{ts} = 0 \text{ if } t \neq s$$

Given that the stationarity condition holds for autoregressive model, the roots of the deterministic equation becomes:

$$|I - G_1 z - G_2 z^2 - \dots - G_p z^p| = 0$$

Denoting N the number of observations such that $n = N - p$ then z becomes a vector of deterministic components which is predictable for every $n^* > N$. In effect, equation (3.1) specified for the full sample of $n = p + 1, \dots, N$ is:

$$Y_t = Y_{N-1}G_1 + \dots + Y_{N-p}G_p + Z_N D + E_N \quad (3.2)$$

Equation (3.2) in matrix form is specified as:

$$Y_N = FB + E_N \quad (3.3)$$

where,

$$F = [Y_{N-1}, Y_{N-2}, \dots, Y_{N-p}, Z_N]$$

$$B = \begin{bmatrix} G_1 \\ G_2 \\ \vdots \\ G_p \\ D \end{bmatrix}$$

Using *vec* operator and *Kronecker* products, equation (3.2) becomes:

$$y = (I \otimes F)\beta + \varepsilon \quad (3.4)$$

where,

$$y = \text{vec}(Y_N)$$

$$\beta = \text{vec}(B)$$

$$\varepsilon = \text{vec}(E_N)$$

Letting $L=lm$ and $K=m(mp+d)$, the number of observations needed for estimation is $L > K$ or $l > mp+h$. Given consistent estimates of $G_1, G_2, \dots, G_p, D$ for all parameter matrices, the h steps ahead forecasts would be recursively generated using:

$$\hat{y}_{N+1} = y_N \hat{G}_1 + y_{N-1} \hat{G}_2 + \dots + y_{N-p+1} \hat{G}_p + z_{N+1} \hat{D}$$

$$\hat{y}_{N+2} = y_{N+1} \hat{G}_1 + y_N \hat{G}_2 + \dots + y_{N-p+2} \hat{G}_p + z_{N+2} \hat{D}$$

$$\begin{matrix} \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot \end{matrix}$$

$$\hat{y}_{N+h} = y_{N+h-1} \hat{G}_1 + y_{N+h-2} \hat{G}_2 + \dots + y_{N-p+h} \hat{G}_p + z_{N+h} \hat{D}$$

The constructed variables could be extended using the relevant lag matrix as follows:

$$S = \begin{bmatrix} 0 & \dots & 0 \\ 1 & 0 & \dots & 0 \\ 0 & 1 & 0 & \dots & 0 \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ 0 & \dots & 1 & 0 \end{bmatrix}$$

Such that the matrix of predicted values would be given as:

$$\hat{Y}_h = \begin{bmatrix} \hat{y}_{N+1} \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ \hat{y}_{N+h} \end{bmatrix}$$

With $h > p$, the matrix of the known data becomes:

$$\overline{F} = \begin{bmatrix} y_N & y_{N-1} & \dots & y_{N-p+1} & z_{N+1} \\ 0 & y_N & y_{N-1} & \dots & y_{N-p+2} & z_{N+2} \\ 0 & 0 & y_N & \dots & y_{N-p+h}^* & z_{N+h}^* \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ 0 & \cdot & \cdot & y_N & z_{N+p} \\ 0 & \cdot & \cdot & 0 & \\ 0 & & & 0 & z_{N+h} \end{bmatrix}$$

For a K -variable VAR with p lags,

$$\begin{bmatrix} y_{1t} \\ y_{2t} \\ y_{3t} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \alpha_1 \\ \alpha_2 \\ \alpha_3 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} G_{1,1} & G_{1,2} & G_{1,3} \\ G_{2,1} & G_{2,2} & G_{2,3} \\ G_{3,1} & G_{3,2} & G_{3,3} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} y_{1t-p} \\ y_{2t-p} \\ y_{3t-p} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \mu_{1,t} \\ \mu_{2,t} \\ \mu_{3,t} \end{bmatrix}$$

Where y_1 is interest rate, y_2 investment volatility, y_3 broad money supply, μ_t is iid normal over time with covariance matrix, the restricted VAR model would be:

$$\Delta y_t = w + \Pi y_{t-1} + \sum_{i=1}^{p-1} \Gamma_i \Delta y_{t-i} + \mu_t$$

where,

$$\Pi = \sum_{j=1}^{j=p} G_j - I_k, \quad \Gamma_i = -\sum_{j=i+1}^{j=p} G_j$$

If all variables in y_t are $I(1)$, the matrix Π has rank $0 \leq r < K$, where r is the number of linearly independent co-integrating vectors (Johansen, 2006). Thus, writing the matrix of coefficients on the restricted term y_{t-1} , we can incorporate a trend in the co-integrating relationship and the restricted VAR equation itself as:

$$\Delta y_t = \phi(\beta' y_{t-1} + e + \rho t) + \sum_{i=1}^{p-1} \Gamma_i \Delta y_{t-i} + \mathfrak{Z} + \ell t + \mu_t$$

The restricted trend is $\ell = 0$ such that co-integrating equations are trend stationary and trends in levels are linear. The VAR estimation method was explored for analyzing the data. Given that in VAR modelling, all variables have to be of the same order of integration. Accordingly, the unit root test applied is the *ADF* test. Quarterly time series data used in this work were sourced from CBN, 'National Bureau of Statistics' (NBS) and World Bank.

4. Econometric Analysis

The results of 'impulse response functions' (IRFs) are pictured in Figure I which x-ray a visual presentation of the changing effects of momentary shocks to the system and hence multiplier estimates in the dynamic framework.

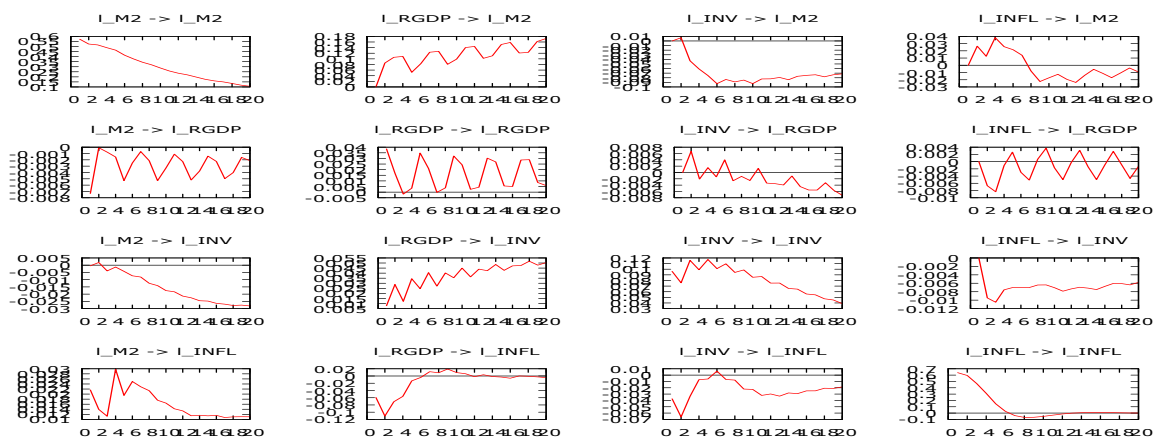


Fig. 1. Impulse Response Charts
Source: Authors' Work Using GRETL

In the first horizontal panel in Figure I, the impulse-response functions of each of the variables in the VAR to a shock in broad money supply are presented. This will show how each of the variables responds to a one standard error shock to money stock in the analysis. It is evident from the chart that a shock to money stock produces negative impact on investment. This affirms that as money stock increases, the volatility in investment rises.

The shock to money stock causes investment and inflation to fall generally. This is a rather unexpected result of the impact of broad money supply on these variables. The results of the VAR therefore indicate unpredictable responses of the macroeconomic variables to a shock in money

supply. The responses of money stock to shocks in the other variables in the analysis are reported in the first vertical layer of the charts.

It is evident from charts in the figure that following a negative shock to money stock produce upward spiral in investment volatility over the period. The shock to interest rate has almost the same effect on the volatility in investment demand by first increasing them and then causing 'downward spiral picture' which last for the rest of the targeted period.

Restricted VAR Analysis: The results of the vector correction model are shown on Table D. The estimated error correction coefficients all lies between 0 and 1, all negative and significant. The speed of adjustment co-efficient 0.734 implies that about 73.4 percent of volatility in investment is adjusted in subsequent period. This goes to show that the on the basis of changes in money supply and interest rate, restoration of the volatility in investment demand from the position of disequilibrium to the period of equilibrium is rapid. As it were, volatility in investment demand transitory in Nigeria. Hence, long run relationship between investment volatility and money stock is sustainable and is reliable.

Table 1. Restricted VAR Results

<i>Variables</i>	<i>Co-intq</i>	<i>Prob. Value</i>
$\Delta l(nr)$	-0.638	0.000
$\Delta l(nv)$	-0.734	0.000
$\Delta l(m_2)$	-0.542	0.000

Source: Author's Estimation Using GRETL

The result of the M2 equation is reported in Table E below. The F-tests of zero restrictions for all VARs indicates that H_0 cannot be rejected. In the results, only the coefficients of the first, second and fourth lags of M2 and interest rate are significant suggesting money supply responds to its previous values with the rate of interest in the financial sector.

Table 2. Results of Money Supply Equation in the VAR

Variables	Coefficient	t-ratio	p-value	Significance
Const	-8.414	-1.40	0.16	
Δl_nr_1	0.089	0.15	0.88	*
Δl_nr_2	-0.729	-1.00	0.32	**
Δl_nr_3	0.334	0.46	0.65	***
Δl_nr_4	0.262	0.42	0.67	
Δl_nv_1	0.944	9.58	0.00	***
Δl_nv_2	0.033	0.24	0.81	
Δl_nv_3	-0.012	-0.09	0.93	
Δl_nv_4	-0.041	-0.41	0.68	
$\Delta l_m_2_1$	2.257	1.98	0.05	**
$\Delta l_m_2_2$	-0.189	-0.15	0.88	*
$\Delta l_m_2_3$	0.871	0.70	0.48	
$\Delta l_m_2_4$	-2.047	-1.70	0.09	*
$R\ squared = 0.979$	$Adj.\ R\ squared = 0.977$	$F = 302$	$F\text{-tests of zero restrictions for all VARs} = 0.46[0.77]$	
$Max.\ Lag = 4$				
$(***)$ denotes significance @ 1%	$(**)$ denotes significance @ 5%	$(*)$ denotes significance @ 10%		

Source: Author's Work Using GRETL

From the investment volatility equation shown in Table F, the F-tests of zero restrictions for all VARs suggest that the VAR lag structure of 4 is appropriate in the estimation. All the coefficients of the four lags of money stock are significant, including the second lags of interest rate which is negative with a coefficient of 0.135. The significance of the first, second and third lags of investment volatility at the 1 percent level suggest that the volatility in investment demand is self-re-enforcing.

Table 3. Results of Investment Volatility Equation in the VAR

Variables	Coefficient	t-ratio	p-value	Significance
Const	-0.848	-2.06	0.04	
Δl_{nr_1}	0.066	1.66	0.10	
Δl_{nr_2}	-0.135	-2.19	0.03	**
Δl_{nr_3}	0.055	1.10	0.27	
Δl_{nr_4}	-0.024	-0.57	0.57	
Δl_{nv_1}	0.006	0.82	0.41	*
Δl_{nv_2}	-0.010	-1.09	0.28	*
Δl_{nv_3}	0.007	0.71	0.48	*
Δl_{nv_4}	-0.002	-0.29	0.77	
$\Delta l_{m_2_1}$	0.409	5.25	0.00	***
$\Delta l_{m_2_2}$	-0.292	-3.40	0.00	***
$\Delta l_{m_2_3}$	0.290	3.42	0.00	***
$\Delta l_{m_2_4}$	0.672	8.13	0.00	***
R-squared = 0.667	Adj. R-squared = 0.614	F = 12.5	F-tests of zero restrictions for all VARs = 0.46[0.77]	
Maximum Lag. = 4				
(***) denotes significance @ 1%	(**) denotes significance @ 5%	(*) denotes significance @ 10%		

Source: Author's Work Using GRETL

In the investment equation, the first three lags of money supply are significant at the 5 percent level while its fourth lag together with the first and second lags of interest rate are statistically significant at the 1 percent level along with the third lag of interest rate which is significant at the 5 percent level. This is pictured in Table G below. These are therefore the dominant factors that determine investment behavior in Nigeria. In effect, the changes money stock and interest rate are strong factors that explain investment volatility in Nigeria.

Table 4. Results of the Interest Rate Equation in the VAR

<i>Variables</i>	<i>Coefficient</i>	<i>t-ratio</i>	<i>p-value</i>	<i>Significance</i>
<i>Const</i>	-1.750	-1.73	0.09	*
Δl_{nr_1}	0.782	8.04	0.00	*
Δl_{nr_2}	0.543	4.43	0.00	*
Δl_{nr_3}	-0.265	-2.16	0.03	**
Δl_{nr_4}	-0.103	-0.99	0.32	
Δl_{nv_1}	0.012	0.70	0.48	*
Δl_{nv_2}	-0.029	-1.24	0.22	***
Δl_{nv_3}	0.026	1.12	0.26	
Δl_{nv_4}	-0.013	-0.76	0.45	
$\Delta l_{m_2_1}$	0.567	2.95	0.00	**

$\Delta l_{m_2_2}$	-0.674	-3.18	0.00	**
$\Delta l_{m_2_3}$	0.675	3.24	0.00	**
$\Delta l_{m_2_4}$	-0.389	-1.91	0.06	*
$R\text{-sqd} = 0.667$	$Adj. R\text{-sqd} = 0.614$	$F = 12.5$	$F\text{-tests of zero restrictions for all VARs} = 0.46[0.77]$	
Maximum Lag. = 4				
(***) denotes significance @ 1%	(**) denotes significance @ 5%	(*) denotes significance @ 10%		

Source: Author's Work Using GRET

5. Policy Implication of Results

The implications of the results are discernible as follows. The insignificance of interest rate is a pointer to the fact that the banking sector activities through loans have not played appropriate role in channeling credit to the real (investment) sector in the Nigerian economy over time.

Investment volatility coefficient has a positive and significant impact on money stock in Nigeria. This implies that even though short run changes in broad money supply may be mostly exogenous as demonstrated in the failure of the coefficients in the model; the level of economic activities has strong positive impact on money stock in Nigeria.

The disturbance to broad money supply seems to cause investment to fall generally. This is a rather unexpected result of the influence of money stock on these variables. The results of the VAR therefore indicate unpredictable responses of the 'macroeconomic variables' to a shock in money supply.

6. Conclusion

This study examines the inter-relationship between money supply, investment, inflation, interest rate and economic performance in Nigeria using VAR Analysis. The study reveals that the shock to broad money supply seems to cause volatility in investment behavior in Nigeria. This is a rather unexpected result of the influence of broad money supply on these variables.

The outcomes of the VAR analysis therefore indicate unpredictable responses of the macroeconomic variables to a shock in money supply. High interest rate adversely affects investment, thus, strongly supporting the notion that banking sector activities through loans have not played appropriate role in channeling credits to the real (investment) sector in Nigeria over time. The monetary authorities should target broad money supply in executing monetary policy in Nigeria. Government should pay attention to investment drives, interest rate management to improve the activities of real sector in Nigeria. Also, the Nigerian government should intensify investment effort on road transportation projects, telecommunication projects and electricity generation and possibly enter into partnership with private individuals and firms in implementing of these projects.

7. Acknowledgements

We wish to thank colleagues for inputs at various stages of the manuscript and also we extend our appreciation to all the authors cited in this paper. Also, our appreciation goes to Secretary at the Ag. Dean's office, Faculty of Arts, Mgt. & Social Sciences, Mrs. Beauty Okhane for her general support.

Authors wish to acknowledge the financial support of the Management of Edo University, Iyamho (EUI) while sincerely appreciating the contributions of all the discussants at the Faculty seminar series.

References

1. Ali, M., Mshelia A. (2007). Investment and Nigeria's Economic Growth. *Journal of Nigeria Economic Society* 78(1): 31-58.
2. Ayeni, R.K. (2004). Macroeconomic Determinants of private Sector Investment – An Ardl Approach: Evidence from Nigeria. *Global Advanced Research Journals*, 3(1): 61-84.

3. Adofu, I. (2010). Accelerating Economy Growth in Nigeria: The Role of FDI. *Research Journal of Economic Theory*, 58(1): 93-116.
4. Bakare, A.S. (2013). Investment Climate and the Performance of Industrial Sector in Nigeria. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 4(1): 12-33.
5. Central Bank of Nigeria (2016). Annual Report and Statement of Accounts.
6. Central Bank of Nigeria (2003). Annual Report and Statement of Accounts.
7. Central Bank of Nigeria (2008). Annual Report and Statement of Accounts.
8. Christiano, L. J., Eichenbaum, M. and Evans, C.L. (2005). Nominal Rigidities and the Dynamic Effects of a Shock to Monetary Policy. *Journal of political Economy*, 113(1): 21-45
9. De-Gregorio, J. (2009). Global Confidence Crisis-The Value of Waiting and the Coordination Failure Revisited. Santiago. Central Bank of Chile.
10. Donwa, P., and Agbontaen, O. (2010). The Trends and Dynamics of the Determinants of Investment in Nigeria, *International Review of Business Research Papers*, 6(6): 54-73.
11. Elijah, O.K. (2006). Determinants of foreign direct investment in Kenya, Institut African de Development Economique et de Planification Publication, Dakar.
12. Garcia, C.J. (2009). A Short-run Macro econometric Model for Nigeria, Abuja, Nigeria Central Bank of Nigeria.
13. Iyoha, M. A. (1998). Rekindling Investment for Economic Development in Nigeria: The Macroeconomic Issues, *CBN Economic and Financial Review* 2(1), 16-21.
14. Johansen, S. (2006). Co-integration: An Overview. In Mills, T. C. and K. Patterson (eds.), *Palgrave Handbook of Econometrics*, vol. 1 of *Econometric Theory*. UK Palgrave-MacMillan.
15. Micah B.M., Thula S.D (2009). Determinants of foreign direct investment inflows in Swaziland, Department of Agricultural Economics and Management University of Swaziland, Swaziland.
16. Mouawiya, A. (2005). Inflation and Investment in Development Countries. *Journal of Economic Literature Classification* 3(1): 15-32
17. Nnanna, O. J., Englama, A., and Odoko, F. O. (2004). *Finance, Investment and Growth in Nigeria*. Abuja. Kas Art Services.
18. Olekah J.K.A., Oyaromade, R. (2007). *Estimating A DSGE Model of the Nigerian Economy*, A paper presented at the 12TH African Econometric Society (AES) Conference in Cape Town, South Africa, July 4-6, 2007.
19. Okereke, L.C. (2000). Managerial Accounting and Control: A Professional Approach. *The Accountant*. 4(1): 41-54.
20. Sajid, J. Sarfraz, M. (2008), Saving and Economic Growth in Pakistan: An Issue of Causality. *Pakistan Economic and Social Review*: 64(1). 34-52.
21. Woodford, M. (2003). *Interest and Prices: Foundations of a Theory of Monetary, Policy*, Princeton: Princeton University Press.
22. World Bank (2010). Nigeria Financial Sector Review, Financial Sector Unit Economic Management and Social Policy Department Africa Region Washington, World Bank Press.

УДК 33

Эконометрический анализ волатильности инвестиций и денежное обращение в Нигерии

Давид Умору ^{a, *}, Сильвестр Огиому ^a

^a Университет Эдо, Айямхо, Нигерия

Аннотация. В настоящем исследовании рассматривается взаимосвязь между денежной массой и волатильностью инвестиций в Нигерии с использованием ограниченной модели VAR. Предполагаемый VAR объект класса “varest”, ограниченный VAR, оценивался путем выбора схемы “ser”. В этом случае мы четко переоцениваем каждое уравнение с предоставлением наших t-значений в абсолютном значении ниже порогового значения,

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: david.umoru@edouniversity.edu.ng (Д. Умору)

регулируемого аргументом функции thresh. Основным сгенерированным условием было то, что наши переменные являются совместно интегрированными. С экономической точки зрения совместная динамика наших переменных, воплощенная в ограниченной модели VAR, делает операционную форму изображением базовых, структурных и экономических отношений. Вследствие этого наши переменные одновременно воздействовали друг на друга, а термины погрешности стали несвязанными экономическими потрясениями, которые приводят к динамике в рядах наших экономических переменных и, следовательно, неявно подразумевают нулевую корреляцию между стохастическими нарушениями как предпочтительным свойством. Эмпирически, наше исследование показывает, что изменение денежного предложения (денежной массы) вызывает волатильность совокупных инвестиций. Результаты исследования свидетельствуют о непредсказуемых последствиях в денежной массе. "Монетарные власти" должны ориентироваться на широкую денежную массу при осуществлении монетарно-кредитной политики в Нигерии, а федеральное правительство должно прислушиваться к тенденциям инвестиционных движений и управления процентными ставками для того, чтобы продвигать деятельность реального сектора в Нигерии.

Ключевые слова: инвестиции, волатильность, денежная масса, ограниченный VAR, Нигерия, распад.



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2017, 11(4): 352-358

www.vestnik.sutr.ru



UDC 304

Gamification as an Instrument for Motivating Staff

Elena K. Vorobey ^{a, *}, Anna V. Trutt ^a

^a Sochi state university, Russian Federation

Abstract

The article considers gamification as a new approach to the motivation of the organization's personnel for effective work. The definitions of this term of modern scientists are given. The impact of gamification on employees belonging to generation Y and generation Z is studied. The levers of influence on motivation of these groups of employees with the help of gamification were found, the expediency of using the method for these social groups was substantiated. The obligatory elements of corporate games are considered. Identified the main organizational goals, the achievement of which is sufficiently facilitated by gaming. Innovative games are considered as a separate element of corporate games that deserves attention. Gamifications principles are described and their essence is revealed. The classification of types of gamification is given: competitive, victorious and aesthetic. These three basic types are disclosed and described. The article also contains examples of corporate games that can be applied described in order to increase the efficiency of employees' activities. Based on the domestic and foreign experience of various companies that use gaming, it can be concluded that a properly designed game project can bring high results for the company as a whole, and for employees of the organization.

Keywords: gamification, corporate games, innovation game, the theory of generations, generation Y, generation Z, motivation.

1. Введение

Вопрос мотивации персонала никогда не теряет своей актуальности, но смена поколений работников требует изменению подхода к решению этого вопроса в контексте реалий современного бизнеса. Поколение Y стремительно вытесняет поколение X, а на подходе поколение Z. В этой социально-антропологической динамике неизменным остается только лишь наличие ценностей у людей. Именно на ценности ориентируется сотрудник в своей деятельности, но со сменой поколений меняется и их осмысление [1]. Выбирая инструменты и способы мотивации персонала, следует учитывать, что большая часть работающих на данный момент сотрудников адаптировалась существовать в виртуальном мире компьютеров, цифровых технологий, и их технологическая грамотность гораздо выше, нежели у предыдущих поколений. Исходя из этого, в настоящий момент все больше организаций внедряют в свою корпоративную культуру элементы геймификации, как инновационной технологии мотивации персонала к эффективному труду.

Компания «Империя кадров» провела опрос, который наглядно показал, что из всех работающих поколений, больший процент респондентов, заинтересованных в геймификации процесса труда (более половины) – это поколение Y. Ценности следующего за ним поколения Z еще на данный момент только формируются, но уже более трети

* Corresponding author

E-mail addresses: vorobei.sochi@yandex.ru (E.K. Vorobey), nereida90@list.ru (A.V. Trutt)

опрошенных считают, что именно на поколение Z направлены инструменты геймификации, в то время как на поколение так называемых «беби-бумеров», как и на поколение X всего лишь 3 % и 6 % соответственно [2].



Рис. 1. Заинтересованность в игрофикации процесса труда на основе опроса [2]

Для поколения Y и Z геймификация является наиболее оптимальным методом управления, так как идеально соотносится с особенностями этих поколений:

- геймификация позволяет сотрудникам видеть свой прогресс и достижения оперативно, что важно для поколений Y и Z, которые не привыкли работать на далекую перспективу;

- для геймификации свойственна многозадачность и вариативность, коммуникация посредством сети интернет и технических устройств, что позволяет сотрудникам поколений Y и Z находиться в привычной для себя среде.

- именно методика геймификации позволяет проводить обучающие мероприятия для сотрудников в «клиповом» режиме, что является особенно актуальным для представителей Интернет Поколения [3].

Таким образом, представляется целесообразным более детально рассмотреть технологию геймификации в контексте эффективной мотивации сотрудников современных организаций.

2. Материалы и методы

Основными источниками для написания данной статьи стали последние труды российских и зарубежных ученых в области мотивации, геймификации, теории поколений и эволюции ценностей.

Необходимая аргументация теоретических выводов достигается посредством применения общенаучных методов анализа и синтеза, дедукции и индукции, научной абстракции и конкретизации.

3. Обсуждение

Геймификация (игрофикация) – это определенный комплекс действий, характерных для игр и направленных на изменение какого-либо процесса с заданной целью [4].

В 2002 термин «Геймификация» был впервые использован американским изобретателем Ником Пелингом, и под ним подразумевался процесс использования игрового мышления и динамики игр для вовлечения аудитории в деятельность и процесс решения задач [5].

Современные ученые в настоящее время определяют геймификацию как один из наиболее эффективных инструментов для управления корпоративной культурой [6].

В частности, наиболее эффективными инструментами укрепления и развития корпоративной культуры организации являются постоянно действующие корпоративные игры. Пример таких игр: пополнение «банка идей» развития компании или отдела (еще в СССР, поощрялись «рац. предложения»), новостные ленты, содержащие данные об успехах сотрудников, отделов, или других формальных и неформальных объединений [7]. В современных организациях наиболее распространенными являются игры для отделов продаж [8]. Игра, как таковая, позволяет переключить вектор внимания сотрудника с рутинной работы, обязанности, на конечную цель деятельности, победу, соревновательный момент. Опыт подавляющего большинства компаний показывает эффективность такого подхода, так как он позволяет сотрудникам чувствовать себя необходимыми компании, быть услышанными и объективно оцененными, это снимает обезличенность в управлении персоналом.

При этом следует обращать внимание на то, что для построения и внедрения в компанию корпоративной игры, в ней должны продуманы обязательные элементы. См. табл. 1.

Таблица 1. Обязательные элементы корпоративной игры [4]

Элемент	Описание
Сценарий	Отражает смысл игры, формирует четкое представление у сотрудника о том, что ему следует делать, какие ожидаются результаты и какая награда за ними последует.
Правила игры	Перечень условий игры, правил и систем оценки действий и результатов.
Информирование о правилах и промежуточных результатах	Исполняемый регламент регулярного напоминания о правилах и широкое освещение промежуточных результатов игры. Как правило, осуществляется HR-менеджером компании или руководством.
Сюжет	Задача его – эмоциональное вовлечение сотрудников в игру.
Награда, приз	Ценные для сотрудника вознаграждения за победу/достижение ожидаемого результата.

В таблице указаны обязательные элементы корпоративной геймификации. Помимо них рекомендуется использовать также необязательные элементы, придающие корпоративной игре индивидуальности и способствующие усилению ее эффекта: поощрение каждого правильного действия, поощрение продуктивного взаимодействия в команде, создание благоприятной атмосферы в коллективе, духа победы, визуализация достижений каждого игрока, сравнение достижений игроков [4].

Также к необязательным, но значительно усиливающим действие корпоративных игр элементам, можно отнести создание «моды» на игру, посредством неформального обсуждения ее результатов, фокусировки внимания на игре и промежуточных достижениях игроков, вовлечение руководства, топ менеджмента компании.

Как правило, основные организационные цели, достижению которых в достаточной мере способствует геймификация, это:

- корректировка поведения персонала в зависимости от цели или поставленной перед коллективом задачи;
- переключение внимания персонала с «рутины» на «игру», что благоприятно сказывается на продуктивности и делает процесс работы более увлекательным;
- снижение текучести кадров;
- повышения качества и сроков выполнения работы [9];
- оценка персонала с целью дальнейшей ротации кадров, создания кадрового резерва, карьерного роста (как элемент ассессмента);
- обучение персонала, получение новых профессиональных знаний, формирование новых компетенций и навыков;
- повышение вовлеченности персонала;
- усиление корпоративной культуры в организации в целом или в отдельных ее структурных элементах в частности;

– увеличение ключевых показателей эффективности работы персонала, в т.ч. финансовых;

– улучшение коммуникационной системы и многие другие.

В целом, геймификация в корпоративной среде – это эффективный инструмент признания и обратной связи для сотрудников. Именно с помощью инструментов геймификации сотрудники регулярно получают подтверждение полезности своих действий, а будучи обеспеченными обратной связью, они перестают тратить свою психическую энергию на переживания и сомнения, правильно ли они поступают: они просто делают то, что требуется в данный момент организации, в которой они работают. То, что позволяет компании достигать своих целей кратчайшим путем с минимальными издержками [10].

Отдельного внимания заслуживает такая разновидность корпоративных игр, как инновационная игра.

Инновационная игра позволяет определять социальные и другие условия для развития компании посредством исследовательских процедур, групповой работы, выбирать наилучшие из возможных стратегии развития, а также осуществлять начальные фазы реализации этих стратегий.

Результаты деловой инновационной игры:

- 1) сформированные в процессе игры новые профессиональные навыки;
- 2) новые социальные группы;
- 3) идеи, стратегии, новая информация;
- 4) выявленные стереотипы поведения и найденные методы борьбы с ними.

Основная цель инновационной игры в организации – это проработка управленческого решения, обоснование его выбора и целесообразности в контексте имеющихся ресурсов и альтернативных подходов.

Ожидаемый эффект игры заключается в изменении фокуса внимания работников с традиционного способа решения проблем к инновационному мышлению. Сотрудник освобождается от врожденной боязни перемен, от предрассудков, мешающих инновационному мышлению [11].

На данный момент геймификация является тем именно тем инструментом мотивации и стимулирования сотрудников предприятия к эффективной работе, который позволяет раздробить большую задачу на большое количество маленьких и легко выполнимых заданий. Геймификация деятельности персонала может быть основана на разных принципах, в зависимости от тех целей и задач, которые ставит перед собой организация. Рассмотрим основные из них:

1. Соревнование. Соревнование является основной составляющей геймификации.

Этот принцип обуславливает то, что итоги игры должны быть количественно измеримыми, цели и правила игры – простыми и понятными всем действующим лицам. Именно соревновательный момент является мощным стимулом, побуждающим к действию сотрудников, относящихся к поколениям Y и Z. Исходя из этого особенно важно, чтобы все сотрудники принимали правила игры и считали их справедливыми, в противном случае эффект от применения этого инструмента может оказаться обратным – коллектив будет демотивирован. Поддерживать дух соревнования в игре помогут турнирные таблицы, рейтинги, корпоративные рассылки с промежуточными результатами. При этом лидером рейтинга может стать один, а стремиться достичь этой позиции будут многие. Турнирные таблицы должны быть открыты в течение всего соревнования, чтобы сотрудники могли видеть ход и легитимность правил игры.

2. Командообразование. Данный принцип предполагает общение, усиление корпоративной этики и сплочение. Мероприятия такого плана способствуют не только профессиональному, но личностному общению среди сотрудников, создают среду для здоровой конкуренции, взаимоуважения, взаимопомощи и доверия.

3. Обучение. Геймификация позволяет сделать более доступными для понимания, осознания и принятия основные направления развития компании, а также существенно увеличить видимость результатов работы каждого сотрудника в частности и команды в целом. За счет этого позволяет легче развивать необходимые навыки, расширить кругозор и активизировать творческие способности сотрудников. Обучение всегда является сложным и рутинным действием, требующим больших усилий со стороны обучающихся, включение игровых механик в процесс обучения может значительно влиять на поведение сотрудников

и повысить эффективность результатов обучения, запуская субъективную активность обучаемых [9].

Тем не менее, насколько бы эффективной не была бы игра, всегда есть риски не принятия ее коллективом, формальное участие в играх и т. д. Риски внедрения геймификации в деятельность персонала организации сводятся к следующим:

- риск обесценивания исходной мотивации работника;
- риск провоцирования манипуляций;
- риск неприятия коллективом организации правил игры.

Для того, чтобы избежать этих рисков, важно чтобы участие в игре было добровольным со стороны сотрудников, и весь процесс геймификации был прозрачным для персонала. Только в этом случае сотрудники увидят цели компании через понимание правил корпоративной игры.

Это дает возможность использования геймификации в качестве нового способа мотивации и формирования лояльности у сотрудников, корпоративной культуры.

Используя разные приемы геймификации руководство организации способно удержать интерес сотрудников, повысить его внутреннюю мотивации, вовремя получить обратную связь и достичь глобальной поставленной цели [9].

Современные исследователи выделяют три формы геймификации: победная, соревновательная и эстетическая [12].

Победная геймификация предполагает, что все участники игры выигрывают (принцип win-win). Примером такой игры может быть введение игровой валюты и поощрение сотрудников, корректно выполняющим новый регламент работы с задачами в корпоративной системе. Этот вид геймификации укрепляет командный дух, благоприятно влияет на корпоративную культуру, сплоченность.

Соревновательная геймификация предполагает конкретного определенного победителя или группу победителей, которым удастся достичь максимальный результат. Пример такой игры – соревнование между менеджерами по продажам в максимальной сумме выручки за месяц. Победитель получает знак отличия (например, табличку «лучший менеджер»), публичное поощрение от руководства компании и ценный приз. Эта форма геймификации приносит компании реальные результаты, в том числе и финансовые.

Цель эстетической геймификации в том, чтобы сделать цели компании понятными каждому сотруднику, и совпадающими с ценностями персонала. При такой геймификации руководство поощряет каждое достижение сотрудника, соотносящееся с целями компании. Примером такой геймификации является поощрение сотрудников за трудовой стаж в компании, за высшие оценки сервиса, за каждого привлеченного клиента и т.д. При таком подходе сотрудники сами заинтересованы в достижении результатов.

Оптимальным является сочетание всех трех видов геймификации, так как именно учитывая все три компонента можно добиться максимального положительного эффекта для организации.

4. Результаты

Использование геймификации в деятельности персонала позволяет повысить ощущение своей собственной значимости у сотрудников организации. Руководитель компании, внедрив геймификацию, как обязательный и системный элемент работы, способствует «накоплению» позитивных и конструктивных идей и созданию творческой атмосферы в коллективе [7].

Можно сделать вывод, что на данный момент за геймификацией следует развитие и новое будущее. Это инновационный тренд в управлении человеческими ресурсами, который при системном и комплексном подходе по эффективности способен превзойти большинство методик мотивации и стимулирования, используемых в современных компаниях [13].

5. Заключение

Опираясь на отечественный и зарубежный опыт компаний, которые используют геймификационные технологии сравнительно давно, можно уверенно сказать, что правильно разработанный игровой проект способен принести высокие результаты и для работодателя, и для сотрудников компании [14].

Применение геймификации позволит не только добиться того, чтобы сотрудники развивались в нужном для компании направлении, но и сделать их счастливее. А люди,

которым хорошо на своем рабочем месте, обычно работают с большим энтузиазмом, чем те, для кого работа – просто способ зарабатывать на жизнь [15].

Фундаментальные исследования в областях «живых» и компьютерных игр, применение игровых практик в неигровых процессах, а затем и систематизация полученной информации позволят в дальнейшем получить единую теорию геймификации, основываясь на которой можно будет судить о целесообразности внедрения игр в определенные процессы [4].

Литература

1. Vorobey E., Trutt A. The Influence of the Theory of Generations on the Labor Motivation of the Staff // Sochi Journal of Economy. 2017. №11(3).
2. Стародубцева Е. Это заставит поколение Y работать лучше /http://www.rusbase.com/opinion/lu4she (дата обращения: 03.08.2017)
3. Абрамкина М.О. Геймификация как инновационный метод управления поколением Z в современном менеджменте // Экономика и управление: проблемы, решения. М. 2015. №9.
4. Алчебаев М.А., Гайдуков А.М. Геймификация или мистификация // Мир Транспорта. М. 2014. №53.
5. Зикерманн Г., Линдер Д. Геймификация в бизнесе. Пер. с англ. И. Айзятуповой. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 248 с.
6. Аванесян Л.А. Геймификация как инструмент корпоративной культуры// Электронный вестник Ростовского социально-экономического института. Р/нД. 2014. № 2.
7. Белкова Е.А. Технологии формирования позитивной корпоративной культуры в организациях малого и среднего бизнеса // Вестник академии Пастухова. Ярославль. 2016. №1.
8. Трутт А.В. Модель системы мотивации, стимулирующая повышение квалификации продающего персонала компании // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. Р/нД. 2014. №8(51).
9. Краснова М.В., Земскова М.С. Внедрение геймификации в процесс мотивации персонала поколения Y // Международный научно-исследовательский журнал. Екатеринбург. 2016. №52.
10. Старостин А.М. Новые подходы к методологии социального управления // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. 2009. № 2.
11. Баринова А.Н., Румянцева Н.А. Деловая инновационная игра как метод исследования и развития организации // Новая наука как результат инновационного развития общества сборник статей Международной научно-практической конференции: в 17 частях. Уфа. 2017.
12. Гладкова А.В. Геймификация как способ управления персоналом // Альманах мировой науки. Люберцы. 2016. № 6.
13. Войтенко А.И., Голубова А. Геймификация или работа в форме игры // Новое поколение. М. 2014. №7.
14. Зарянова Я.В., Великих П.К. HR-геймификация: как использовать игровые технологии в управлении персоналом // Инновационная наука. Уфа. 2015. № 10-2.
15. Мельничук Ю.А. Геймификация как способ управления персоналом // Материалы Афанасьевских чтений. М. 2016. №1 (14).

References

1. Vorobey E., Trutt A. The Influence of the Theory of Generations on the Labor Motivation of the Staff // Sochi Journal of Economy. 2017. №11(3).
2. Starodubtseva E. Eto zastavit pokolenie Y rabotat' luchshe /http://www.rusbase.com/opinion/lu4she (data obrashcheniya: 03.08.2017)
3. Abramkina M.O. Geimifikatsiya kak innovatsionnyi metod upravleniya pokoleniem Z v sovremennom menedzhmente // Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya. M. 2015. №9.
4. Alchebaev M.A., Gaidukov A.M. Geimifikatsiya ili mistifikatsiya // Mir Transporta. M. 2014. №53.
5. Zikermann G., Linder D. Geimifikatsiya v biznese. Per. s angl. I. Aizyatulovoi. M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2014. 248 s.
6. Avanesyan L.A. Geimifikatsiya kak instrument korporativnoi kul'tury// Elektronnyi vestnik Rostovskogo sotsial'no-ekonomicheskogo instituta. R/nD. 2014. № 2.

7. Belkova E.A. Tekhnologii formirovaniya pozitivnoi korporativnoi kul'tury v organizatsiyakh malogo i srednego biznesa // Vestnik akademii Pastukhova. Yaroslavl'. 2016. №1.
8. Trutt A.V. Model' sistemy motivatsii, stimuliruyushchaya povyshenie kvalifikatsii prodavushchego personala kompanii // Nauka i obrazovanie: khozyaistvo i ekonomika; predprinimatel'stvo; pravo i upravlenie. R/nD. 2014. №8(51).
9. Krasnova M.V., Zemskova M.S. Vnedrenie geimifikatsii v protsess motivatsii personala pokoleniya Y // Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal. Ekaterinburg. 2016. №52.
10. Starostin A.M. Novye podkhody k metodologii sotsial'nogo upravleniya // Gosudarstvennoe i munitsipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski SKAGS. 2009. № 2.
11. Barinova A.N., Rumyantseva N.A. Delovaya innovatsionnaya igra kak metod issledovaniya i razvitiya organizatsii // Novaya nauka kak rezul'tat innovatsionnogo razvitiya obshchestva sbornik statei Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii: v 17 chastyakh. Ufa. 2017.
12. Gladkova A.V. Geimifikatsiya kak sposob upravleniya personalom // Al'manakh mirovoi nauki. Lyubertsy. 2016. № 6.
13. Voitenko A.I., Golubova A. Geimifikatsiya ili rabota v forme igry // Novoe pokolenie. M. 2014. №7.
14. Zaryanova Ya.V., Velikikh P.K. HR-geimifikatsiya: kak ispol'zovat' igrovyte tekhnologii v upravlenii personalom // Innovatsionnaya nauka. Ufa. 2015. № 10-2.
15. Mel'nichuk Yu.A. Geimifikatsiya kak sposob upravleniya personalom // Materialy Afanas'evskikh chtenii. M. 2016. №1 (14).

УДК 304

Геймификация как инструмент мотивации персонала

Елена Константиновна Воробей ^{a, *}, Анна Владимировна Трутт ^a

^a Сочинский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассмотрена геймификация как новый подход к мотивации персонала организации к эффективному труду. Приведены определения этого термина современных ученых. Изучено влияние геймификации на сотрудников, относящихся к поколению Y и поколению Z. Найдены рычаги воздействия на мотивацию этих групп сотрудников при помощи геймификации, обоснована целесообразность применения метода для этих социальных групп. Рассмотрены обязательные элементы корпоративных игр. Выявлены основные организационные цели, достижению которых в достаточной мере способствует геймификация. Рассмотрены инновационные игры, как отдельный заслуживающий внимания элемент корпоративных игр. Описаны принципы геймификации и раскрыта их суть. Приведена классификация типов геймификации: соревновательная, победная и эстетическая. Раскрыты и описаны эти три основных типа. В статье также содержатся примеры корпоративных игр, которые могут быть применены для аналогичных описанным должностей с целью повышения эффективности деятельности работников. Исходя из отечественного и зарубежного опыта различных компаний, которые используют геймификацию, можно сделать вывод, что правильно разработанный игровой проект способен принести высокие результаты как для компании в целом, так и для сотрудников организации.

Ключевые слова: геймификация, корпоративные игры, инновационная игра, теория поколений, поколение Y, поколение Z, мотивация.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: vorobei.sochi@yandex.ru (Е.К. Воробей), nereida90@list.ru (А.В. Трутт)