

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Тамбовский государственный технический университет»

Кафедра «Экономический анализ и качество»



**Качество объектов  
микро-, мезо-, макро-  
экономики,  
бухгалтерского учета и  
аудита, экономического  
анализа и финансово-  
кредитной деятельности**

**СБОРНИК ТЕЗИСОВ ДОКЛАДОВ И НАУЧНЫХ СТАТЕЙ**

**ВЫПУСК 8**



---

Тамбов  
Издательство ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
2016

УДК 33.004.12  
ББК У012  
К30

К30      Качество объектов микро-, мезо-, макроэкономики, бухгалтерского учета и аудита, экономического анализа и финансово-кредитной деятельности : сб. тезисов докладов и научных статей / под науч. ред. д-ра экон. наук, проф. Н. В. Злобиной. – Вып. 8. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2016. – 104 с.– 100 экз.  
ISBN 978-5-8265-1212-8; ISBN 978-5-8265-1621-8

В сборник включены научные труды аспирантов, соискателей и преподавателей кафедры «Экономический анализ и качество» и студентов ФГБОУ ВО «ТГТУ».

Сборник предназначен для развития научно-исследовательской работы.

УДК 33.004.12  
ББК У012

*Сборник подготовлен по материалам, предоставленным в электронном варианте, и сохраняет авторскую редакцию.*

ISBN 978-5-8265-1621-8 (вып. 8)  
ISBN 978-5-8265-1212-8

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «ТГТУ»), 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

<i>Абморшева А. Г.</i> Анализ развития гостиничного сервиса в Тамбове (на примере гостиницы «Державинская») . . . . .	4
<i>Акулинина Е. И.</i> Анализ развития интернет-маркетинга (на примере ЗАО «DemisGroup») . . . . .	9
<i>Алали Джамаль Т. Л.</i> Современные инфляционные процессы в России . . . . .	12
<i>Бабанова Н. А.</i> Торговая марка и деловая репутация как определяющие факторы имиджа организации . . . . .	15
<i>Бабанова Н. А.</i> Менеджмент качества как элемент маркетинговой деятельности . . . . .	19
<i>Бондарский В. С., Бондарская Т. А.</i> Модернизация национальной экономики и социальная политика . . . . .	24
<i>Гришина Ю. В.</i> Формирование эффективной коммуникационной модели в системе менеджмента предприятия . . . . .	28
<i>Гришина Ю. В.</i> Управление оптимизацией организационных структур службы маркетинга . . . . .	32
<i>Дабан Майтам Муса Дженкер</i> Влияние финансового рынка на экономическое и социальное развитие России в контексте экономического роста . . . . .	35
<i>Ермачкова А. А.</i> Как распознать концепции маркетинга применяемые в компании при устройстве на работу . . . . .	38
<i>Жукова И. О.</i> Влияние финансовых результатов малого бизнеса на макроэкономику России . . . . .	43
<i>Иванова Е. А., Неверова М. А.</i> Методология оценки менеджмента качества предприятий и организаций . . . . .	47
<i>Карташова Г. В.</i> Формирование качества личности в процессе развития мирового сообщества . . . . .	48
<i>Корабельникова А., Бондарская О. В.</i> Позиционирование продукции на региональном рынке . . . . .	51
<i>Крохина А. Д.</i> Рестайлинг, как составная ребрендинга . . . . .	64

<i>Лавренченко А. А.</i> Разработка маркетингового плана: определение возможностей и распределение ресурсов . . . . .	68
<i>Леденев А. А.</i> Зарубежный и отечественный опыт управления мотивацией персонала . . . . .	71
<i>Мухи Сармад Турки Мухи</i> Макроэкономические интересы России в послевоенном Ираке: анализ ситуации, потери и перспективы развития . . . . .	78
<i>Неверова М. А.</i> Особенности повышения качества изучения немецкого языка . . . . .	81
<i>Неверова М. А.</i> Философия экономики . . . . .	83
<i>Устьян О. В.</i> Анализ качества производства услуг . . . . .	86
<i>Филатова А. Д.</i> Статистический анализ формирования цен на фрукты в городе Тамбове . . . . .	90
<i>Цзинь Кэ</i> Анализ качества менеджмента организации . . . . .	92
<i>Кубашева Г. А.</i> Сущностные характеристики качества . . . . .	94

*Абморшева А. Г.*

бакалавр 2 курса, направление «Сервис»

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,  
ассистента кафедры «Экономический анализ и качество»*

*В. А. Толстошеиной*

## **АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА В ТАМБОВЕ (на примере гостиницы «Державинская»)**

В течение последних нескольких лет в России наблюдается стремительное развитие гостиничного бизнеса. В связи с создавшейся геополитической ситуацией и введением экономических санкций можно утверждать, что гостиничный бизнес в России укрепил свои позиции. Теперь гражданам нашей страны выгоднее путешествовать внутри государства. В соответствии с этим, в стране появляется все больше отелей, готовых принять гостей, приехавших ознакомиться с достопримечательностями. Поэтому в областях Российской Федерации все чаще открываются гостиницы, мини-отели, мотели, хостелы, пансионаты для семейного отдыха.

На территории Тамбовской области гостей принимают более 60 комфортабельных гостиниц, отелей, баз отдыха, готовых встретить более 3000 гостей одновременно.

Среди немаловажных мест пребывания гостей в Тамбове следует выделить:

- Гостиница «Державинская»;
- Гостиница «Авион»;
- «АМАКС Парк-отель»;
- Гостиница «Бастион»;
- Гостиница «Гранд»;
- Гостиница «МАКС»;
- Гостиница «НИВА»;
- Гостиница «Отель»;
- Гостиница «Планета SPA»;
- Гостиница «Славянская»;
- Гостиница «Спартак»;
- Гостиница «Театральная»;
- Гостиница «Успенская»;
- Гостиница ЗАО «ТАМАК»;
- Гостиница Профсоюзов;
- Гостиничный комплекс «Галерея»;

- Отель «Марсель»;
- Отель «Оазис»;
- Отель «Уют»;
- Парк-отель «Берендей».

По данному списку можно судить о развитии и востребованности услуг гостиничного бизнеса.

Одной из динамично развивающихся гостиниц города является трехзвездочная гостиница «Державинская», расположенная в центральной части Тамбова. Гостиницы такого типа готовы принять командировочных служащих, бизнесменов и туристов. В них могут проводиться переговоры, встречи, конференции, для этого есть специально оборудованные помещения.

Гостиница «Державинская» приняла своих первых гостей в 2004 г. На сегодняшний день уже имеет обширный круг постоянных клиентов, которых привлекает сюда спокойная атмосфера комфорта и дружелюбия. Персонал обслуживает иностранных гостей на английском, немецком и французском языках.

Среди основных требований к трехзвездочным гостиницам можно выделить следующие [2]:

- 1) качественное распределение функциональных зон;
- 2) обладание достаточным номерным фондом для легкого и быстрого размещения значительного туристического потока;
- 3) просторные и удобные номера, имеющие всю необходимую мебель;
- 4) оснащение спален душевой с холодной и горячей водой, телевизором со спутниковым телевидением, внутренней и внешней телефонией;
- 5) особые условия к работоспособности установленного оборудования, например, лифтов;
- 6) сдержанность, образованность, доброжелательность, знание нескольких иностранных языков – основные требования, выдвигаемые к персоналу, работающему в трехзвездочном отеле;
- 7) к оплате должны принимать банковские карты;
- 8) наличие сайта, где каждый может ознакомиться с инфраструктурой отеля, телефоны, по которым желающие смогут связаться с администратором.

Гостиница «Державинская» включает в себя:

- номерной фонд;
- ресторан с банкетным залом;
- кафе;
- бар;

- конференц-зал;
- прачечную;
- фитнес-центр;
- салон красоты.

В гостинице 3 звезды согласно международным нормативам целевая направленность этажей следующая.

*Цокольный этаж:* подсобные и технические помещения гостиницы (склады, прачечная, гардеробы для персонала, мастерские, помещения для инженерных сетей).

*1-й этаж:* вестибюль со стойкой приема и регистрации, аперитив-бар, ресторан на 100 мест, банкетный зал на 18 мест, кухня, гардероб для гостей.

*Последующие этажи:* номерной фонд гостиницы «Державинская» составляет 109 комфортабельных номеров, и включают в себя люксы, студии, апартаменты, двухместные и одноместные номера. Просторные номера, оборудованные по последнему слову техники, идеальный порядок, безупречное обслуживание, дополнительные услуги – все в ней подчинено тому, чтобы гости чувствовали себя уютно вдали от дома, могли прекрасно отдохнуть, а при необходимости полноценно поработать, устроить деловые переговоры или презентацию. Все номера оснащены ванной комнатой, телевизором, телефоном, холодильником, феном.

Гостиница оборудована тремя лифтами. В гостинице предусмотрены два пассажирских лифта на четыре человека каждый и подсобный лифт.

Основной задачей администратора является обеспечение надежного приема, размещения, и высококачественного обслуживания гостей гостиницы «Державинская». Администратор координирует работу всех служб гостиницы таким образом, чтобы высокопрофессиональная и эффективная работа обеспечила состояние абсолютного комфорта для гостей (клиентов) гостиницы.

Важнейшим фактором эффективной работы гостиницы является своевременная и высококачественная подготовка, переподготовка и повышение квалификации персонала, что способствует обширному диапазону их теоретических знаний, практических умений и навыков. За счет своей высокой образовательной и профессиональной подготовки работники получают возможность технологически «видеть» значительно больше своих непосредственных обязанностей [3].

В гостинице к оплате принимаются кредитные карты: Visa, Mastercard, Maestro, Diners club, American Express, Сберкарт.

Гостиница «Державинская» имеет свой официальный сайт, на котором клиенты могут ознакомиться со всей интересующей их информацией и найти контактные данные.

Исходя из характеристики, видно, что в гостинице «Державинская» все сделано для клиента, чтобы гость был доволен, полностью удовлетворен своим пребыванием в гостинице.

Рассмотрим дальнейшие направления развития гостиницы «Державинская» и гостиничного сервиса в целом.

Гостиничный сервис в настоящее время перспективен как минимум по четырем причинам [1].

Во-первых, в нашем отечестве наблюдается повышение деловой активности, что, как правило, неизбежно вызывает увеличение объемов так называемого «делового туризма», причем не только внутреннего, но и въездного.

Во-вторых, как показывает мировая практика, повышение доходов населения приводит к тому, что люди все больше путешествуют (в том числе и по родной стране), а значит, останавливаются в гостиницах.

В-третьих, страна, заявившая о своей интеграции в европейские структуры, постепенно становится для европейцев (в данном случае – европейских туристов) понятнее, а значит, и привлекательнее.

И, в-четвертых, если произойдут предполагаемые снижение и унификация гостиничного сбора, обязательные платежи для гостиниц уменьшатся.

#### **Список используемых источников**

1. Кабушкин, Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов : учебное пособие / Н. И. Кабушкин. – М. : Кнорус, 2013. – 416 с.
2. Требования к трехзвездочной гостинице [Электронный ресурс]. – URL : [http://www.sherston.ru/articles/trebovaniya\\_k\\_trekhzvezdochnoy\\_gostinitse/](http://www.sherston.ru/articles/trebovaniya_k_trekhzvezdochnoy_gostinitse/)
3. Официальный сайт гостиницы «Державинская» [Электронный ресурс]. – URL : <http://tambov-hotel.ru>

#### **References**

1. Kabushkin, N. I. Management of hotels and restaurants : Proc. / N. I. Kabushkin. – Moscow : Knorus, 2013. – 416 p.
2. Requirements for a three star hotel [Electronic resource]. – URL : [http://www.sherston.ru/articles/trebovaniya\\_k\\_trekhzvezdochnoy\\_gostinitse](http://www.sherston.ru/articles/trebovaniya_k_trekhzvezdochnoy_gostinitse)
3. Official site of hotel «Derzhavinskaya» [Electronic resource]. – URL : <http://tambov-hotel.ru>



*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,  
ассистента кафедры «Экономический анализ и качество»*

*В. А. Толстошеиной*

## **АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА (на примере ЗАО «DemisGroup»)**

Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – интернет-маркетинга [1].

Под термином интернет-маркетинг понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде интернета [2].

ЗАО «DemisGroup» является одним из наиболее ярких примеров компаний, предоставляющей услуги интернет-маркетинга в Тамбовской области, она также признана лидирующей компанией на российском рынке в сфере интернет-маркетинга.

Специализацией «DemisGroup» является увеличение продаж клиентов с помощью комплексных решений интернет-маркетинга в сжатые сроки, с минимальными затратами. Деятельность компании сфокусирована на эффективных решениях, направленных на получение максимальных финансовых и имиджевых результатов для клиентов. При формировании решений «DemisGroup» учитывает поставленные заказчиками бизнес-задачи, состояние и перспективы развития сайтов, последние технологические разработки алгоритмов поисковых систем и тенденции развития интернет-маркетинга.

Основными стратегическими сферами деятельности «DemisGroup» являются:

- поисковая оптимизация и продвижение сайтов (SEO): привлечение посетителей на сайт заказчика, компания повышает количество его потенциальных клиентов, обеспечивает рост заказов и продаж;

- улучшение продающих качеств сайтов: при неизменном количестве посетителей «DemisGroup» помогает существенно увеличить количество звонков и заявок с сайта клиента;

- контекстная и медийная реклама: организация рекламных кампаний и проведение их с помощью систем контекстной рекламы Рунета. Медийная реклама является ярким графическим элементом страницы и эффективным способом выделиться на фоне конкурентов;

– продвижение бизнеса в социальных сетях (SMM) от DemisGroup – услуга для B2C бизнеса (продажи физическим лицам, целевая аудитория продуктов/услуг бизнеса не старше 45 лет) по сохранению и увеличению прибыли за счет роста продаж новым клиентам, увеличения частоты и объема покупок существующих клиентов, защиты клиентской базы – удержания существующих клиентов от перехода к конкурентам, посредством информирования целевой для бизнеса аудитории о продуктах/услугах бизнеса и интерактивного взаимодействия с целевой аудиторией, повышающего ее лояльность бизнесу;

– управление репутацией в интернете (SERM): «DemisGroup» предлагает сформировать и защитить позитивную репутацию компании заказчика в социальных сетях и поисковых системах;

– создание и техническая поддержка сайтов. Создание любых веб-ресурсов: от интернет-магазинов до информационных порталов. Плановые мероприятия включают разработку идеи, проектирование дизайна, верстку макетов, программирование и отладку, а также обучение сотрудников компании заказчика управлению и работе с сайтом. Сопровождение, поддержка и развитие функционала клиентского сайта компанией DemisGroup. Основные направления выполняемых работ: обновление контента на сайте, создание новых страниц, разделов и каталогов; устранение выявленных ошибок, мониторинг и восстановление работоспособности сайта; развитие и модернизация ресурса за счет добавления новых сервисов и функций.

Услуги DemisGroup актуальны для компаний и владельцев сайтов, ориентированных на использование сайта в качестве инструмента онлайн-продаж, развития бизнеса, привлечения новых клиентов, формирования и поддержания положительного имиджа.

DemisGroup имеет самый результативный на российском SEO-рынке клиентский портфель, в том числе лидирует в 23 отраслевых подрейтингах «Рейтинга Рунета», среди которых: промышленность, недвижимость, финансы, туризм, строительство, авто, медицина, консалтинг и другие.

Работая в компании DemisGroup, сотрудники приобретают ценный профессиональный опыт и знания в одном из наиболее динамично развивающихся направлений в сфере ИТ и интернет-маркетинга.

На сегодняшний день перед компанией DemisGroup стоит еще более значительный масштаб решаемых задач и внедрение в ассортиментную линейку новых услуг, направленных на формирование дополнительных преимуществ в интернет-маркетинге.

DemisGroup продолжает активно совершенствовать технологии, расширять комплекс предоставляемых услуг, повышать их результативность и улучшать систему обслуживания с целью развития бизнеса клиентов и укрепления лидирующих позиций на рынке.

Для компании «DemisGroup» характерно точное выполнение поставленных заказчиком целей и достижение обещанного результата. Все это достигается в результате интеграции множества следующих факторов:

- реальные сроки продвижения, оптимальные цены и гарантия результата;

- белое поисковое продвижение сайтов: для поисковой оптимизации сайтов используются только легальные и доказавшие свою эффективность технологии;

- первые места в рейтингах SEO компаний;

- работа на опережение: аналитики «DemisGroup» ежемесячно проводят не менее 50 исследований на экспериментальных площадках. Результаты исследований – проверенные решения, ежемесячно внедряемые на сайтах более 2900 клиентов. Понимая тенденции развития поисковиков, компания не следует за изменениями – она предугадывает их появление, что позволяет удерживать сайты клиентов на тех же позициях вопреки изменениям поисковых алгоритмов [3].

В эпоху информационных технологий интренет-маркетинг является особенно актуальным в связи с перемещением рынка и покупателей в интернет. Немаловажную роль в продажах любой компании играют именно интренет-продажи, и, соответственно, совершенствование продающих качеств сайта, реклама, создание положительной репутации фирмы должны быть приоритетными задачами любой современной компании, которая хочет оставаться конкурентоспособной.

Интернет-маркетинг со временем будет получать все большее распространение на рынке, так как это, в первую очередь, удобно. Клиенты той или иной фирмы в свободном доступе на красиво и, главное, удобно спроектированном сайте смогут найти интересующую информацию, просмотреть ассортимент товаров или перечень услуг, а также ознакомиться с отзывами покупателей.

Таким образом, в обществе информационного типа интернет-маркетинг становится все более значимым инструментом для продвижения товаров и получения информации об услугах и товарах.

### **Список используемых источников**

1. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. – М.: Манн : ИвановиФербер, 2012. – 288 с.

2. Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник / Ж. Ж. Ламбен, И. Шулинг, Р. Чумпитас. – СПб. : Питер, Лидер, 2010. – 720 с.

3. Официальный сайт ЗАО «DemisGroup» [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.demis.ru>

### References

1. Stelzner, M. Content-marketing. New methods to attract customers in the era of Internet / M. Stelzner. – Mann : Ivanov and Ferber, 2012. – 288 p.

2. Lambe, J. J. Market-oriented management: the textbook / J. J. Lambe, I. Chuling, R. Chumpitas. – SPb. : Peter, Leader, 2012. – 720 p.

3. Official site of «DemisGroup» [Electronic resource]. – URL : <http://www.demis.ru>

*Алали Джамаль Т. Л.*

магистр 1 курса, программа «Бухгалтерский учет, анализ и аудит в коммерческих организациях (кроме банков и других кредитных организаций)»

*Статья подготовлена под научным руководством д-ра экон. наук,  
профессора кафедры «Экономический анализ и качество»  
Р. В. Жарикова*

## СОВРЕМЕННЫЕ ИНФЛЯЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В РОССИИ

Многих граждан, чье благополучие снизилось за последние два года, интересует, от чего причина их бед – снижение покупательской способности. Инфляция в России в 2016 г. будет заложником в основном двух факторов:

1) экономических санкции в отношении России, включая кредитную блокаду, которая существенно влияет на банковскую систему, реальный сектор экономики;

2) стоимости нефти, снижение цены которой неизбежно приведет к падению покупательной возможности рубля, т.е. его девальвации с последующей инфляцией.

Дополнительным внешним фактором будет возвращение Ирана на энергетические рынки, он, чтобы получить покупателей готов продавать нефть по заниженным ценам, это обязательно приведет к еще большему снижению ее стоимости. Окажет давление на стоимость нефти и китайский фондовый кризис. Все это может привести к девальвации рубля, а значит к инфляции.

На размер покупательной способности населения России может оказать и важный внутренний фактор – сбалансированность денежной политики Центрального Банка [2].

Размер инфляции в стране подсчитывает Росстат на основе индекса потребительских цен. Если этот показатель рассчитывается по месяцам, тогда начало каждого месяца имеет значение 100, а публикуемое соответствует окончанию месяца. Например, статистика говорит, что в октябре прошлого года индекс равнялся 100,57. Это означает, что инфляция за данный период равняется 0,57%.

На начало нового месяца потребительские цены опять фиксируются и получают значение 100, а по окончанию следующего месяца – ноября, Росстат снова сравнивает изменения цен, если они станут ниже, это говорит о дефляции, но фактическая покупательская способность за ноябрь 2015 г. снизилась на 0,75%, т.е. индекс на конец периода равнялся 100,75. Из этих показателей помесячно складывается таблица, которая отражает современную тенденцию на сегодняшний день.

К сожалению, падение покупательной способности, это сложные процессы, их специфика такова, что также будет падать курс рубля, а вместе с этим будет расти уровень инфляции. Вопрос насколько интенсивно.

Все же нужно отдать должное ЦБ, с помощью жесткой монетарной политики, он смог повлиять на состояние дел на пике инфляционных процессов, зато сейчас его методы таргетирования (плановой инфляции) затруднены.

Важно помнить, что главный банк страны не может допустить, чтобы резко снизившийся инфляционный коэффициент уменьшил ВВП, что приведет к замкнутому кругу в экономике, а следствием станет опять та же инфляция, безработица, снижение благосостояния. Предотвратить это может только рост экономики, от ее возможности справиться с кризисной ситуацией, также может зависеть благосостояние людей.

Инфляция в России продолжает быстро снижаться. По данным Росстата, на 21 марта она составила в годовом выражении 7,7% [1]. Между тем, еще в конце февраля показатель находился на уровне 8,1%. Однако оптимистично смотреть на столь стремительное замедление роста потребительских цен не следует.

Во-первых, это эффект базы. Примерно год назад цены выросли, и чем сильнее выросли цены, тем сложнее ценам продолжать свой рост. Во-вторых, фиксируется снижение реальных располагаемых доходов граждан, как следствие – граждане менее охотно тратят. Соответственно, это тоже ведет к снижению темпов инфляции. Весьма ве-

роятно, по итогам года, если не произойдет внешних шоков, удастся достичь уровня 6...8 %. Но воспринимать оптимистично данный процесс такой низкой по российским меркам инфляции в условиях продолжающегося спада экономики поводов не очень много.

Исследования показателей уровня инфляции и темпа роста цен в течение длительного периода являлись и объектами особого контроля правительством России, а также предметом волнений и внимания всего населения Российской Федерации. Понятно, что сами инфляционные процессы имеют возможность отрицательно повлиять на любую сторону жизни общества. Инфляция может обесценивать производственные результаты, сбережения физических лиц и организаций. На основе важности этого процесса есть потребности в постоянном мониторинге уровней, роста и снижения инфляции, причин, которые ее начали увеличивать. Это дает возможность определить меры, для стабилизации положения в стране. Такие вопросы, как ценовой рост, как обесценивание денег всегда находятся и находились в центре внимания ученых. Над исследованием инфляционных процессов в России трудились Р. А. Белоусов, В. В. Дроздов, М. Г. Делягин, В. В. Новожилов, Н. Я. Петраков и многие другие выдающиеся экономисты. Но, к сожалению, в научной литературе недостаточное внимание было уделено мониторингу и анализу статистических показателей инфляции.

Страны используют множество мер, которые останавливают и стабилизируют инфляцию. Для определения путей решения проблем инфляционных процессов, в первую очередь нужно выявить причины, которые обусловили данные процессы. Факторов, которые порождают инфляцию в России, большое множество. При решении данной проблемы нужно помнить, что необходимо учитывать влияние каждого фактора, тщательно оценивать его последствия.

Как известно, инфляция – это денежный феномен, так как он порожден большим объемом денежной массы, имеющейся в обращении граждан, что проявляется в обесценении денег. Стоит отметить, что еще и другие факторы, и они не денежные, которые тоже могут стать причинами инфляции.

Любая страна должна придерживаться определенного долгосрочного и комплексного плана по снижению темпов инфляционных процессов. Разрабатывая данный план, необходимо учитывать методы как государственного, так и рыночного регулирования, так как необходимо учесть частнособственнические и общенациональные интересы. Только такой подход к регулированию и стабилизации инфляции способен обеспечить создание необходимых условий для укрепления и процветания экономики страны на долгосрочную перспективу.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что инфляция является сложным явлением, которое носит негативный характер. Антиинфляционная стратегия экономического роста должна быть выражена в принятии определенных мер, направленных на регулирование инфляции и одновременно на поддержку реального сектора экономики России. Если не использовать меры по ее стабилизации, то экономическое процветание государства будет невозможным. Снижение темпа инфляционных процессов необходимо как для усиления финансовой системы России, так и для конкурентоспособности банковской системы.

Снижение темпов инфляции должно побудить Центробанк к стимулированию реального сектора экономики путем снижения базовой ставки рефинансирования, которая сейчас составляет 11%. Однако регулятор начнет смягчать свою монетарную политику еще не скоро. Базовый прогноз Центробанка предполагает, что по итогам текущего года инфляция в России составит от 6 до 7%, а в 2015 г. показатель был зафиксирован на уровне 12,9%.

#### **Список используемых источников**

1. Данные Росстата. URL : <http://www.gks.ru>
2. Чернышова, Н. А. Инфляционные процессы в России: причины, итоги, прогнозы // Экономика, управление, финансы : мат. III Междунар. науч. конф. (г. Пермь, февраль 2014 г.). – Пермь : Меркурий, 2014. – С. 27 – 30.

***Бабанова Н. А.***

бакалавр кафедры «Экономический анализ и качество»

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,  
доцента кафедры «Экономический анализ и качество»*

*А. Ю. Сизикина*

#### **ТОРГОВАЯ МАРКА И ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ КАК ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ**

Большое количество проведенных исследований показывают, что наибольшую важность для клиентов представляет не цена товара, а знакомое имя и марка. Именно наличие сильной торговой марки, позволяет предприятию: Получать услуги поставщиков по более низким ценам, расширять ассортимент услуг под одной маркой, продавать продукцию по более высоким ценам. Те предприятия, которые имеют первоклассный брэнд, гораздо легче находят не только потенциальных потребителей, но и консультантов. Помимо этого, подобного рода предприятия могут рассчитывать на более выгодные условия с по-

ставщиками, а также привлекать особое внимание прессы. Поэтому принято считать, что вложения в марку фирмы необходимы для успешного ее существования [5].

Разберемся с тем что же такое деловая репутация. Она отражает такие аспекты, как: эффективное производство, удовлетворенность потребительского спроса, высококвалифицированное управление, выгодное географическое расположение, стремление к приумножению своих достижений и т.д., что позволяет предприятию обеспечить себе получение большей прибыли, чем текущая рыночная норма прибыли.

*Актуальность* работы заключается в том, что имидж предприятия является фактором, оказывающим влияние на ее конкурентоспособность; ценообразование и имидж ее продукции; качество клиентуры и партнеров, т.е. практически на все сферы жизнедеятельности организации.

*Целью* настоящей работы является рассмотрение таких понятий как торговая марка и деловая репутация, и их влияние на имидж организации.

Проблематика по данному вопросу заключается в том, что имидж является нематериальным активом, который находится в человеческом сознании. Имидж очень легко потерять, потому что непоправимый вред может нанести любая информация независимо от организации, которой он принадлежит. Поэтому поддержание имиджа является очень сложной задачей в современных условиях, с большим количеством конкурентов.

Длительность жизненного цикла торговой марки не зависит от длительности жизненного цикла услуг, которые представляет компания.

Предприятия в своей ежедневной работе стремятся к завоеванию устойчивых позиций в конкурирующей рыночной среде, к сохранению устойчивого положения, а также поддержанию статуса надежного партнера. И именно от того насколько качественно работает предприятие будет зависеть его деловая репутация.

Деловая репутация не может существовать отдельно от предприятия, она тесно с ней связана и не имеет альтернативы. В чем же заключается ее ценность? Если говорить о ценности касающейся будущей выгоды, то она крайне Деловую репутацию невозможно отделить от самой организации, она не имеет альтернативного использования и представляет собой достоинства предприятия, которые не поддаются идентификации. Отразить деловую репутацию в виде денежной оценке практически невозможно. Денежные расходы на создание репутации покрываются за счет получения прибыли, а стоимость напрямую зависит от влияния такого фактора как: изменение спроса на продукцию, которую выпускает предприятие [2].



Деловая репутация подразделяется на две основные категории: та, которая создается внутри предприятия и та, которая приобретается со временем. Внутрифирменная деловая репутация не считается активом, так как не относится к идентифицируемым ресурсам, которые находятся под четким контролем предприятия и всегда могут быть надежно оценены организацией. В данный момент времени в России не существует четкой методики, которая могла бы оценить внутрифирменную деловую репутацию. Все это происходит по той причине, что у деловой репутации нет материального воплощения, но в тоже время она представляет экономическую ценность, принося фирме прибыль, и может быть материализована в случае продажи фирмы или же при объединении с другим предприятием. О приобретенной деловой репутации можно сказать, что она возникает в ходе совершения сделки купли-продажи организации как единого имущественного комплекса [3].

Согласно общепризнанным нормам бухгалтерского учета деловая репутация предприятия может быть определена как разница между покупной стоимостью фирмы (как приобретенного имущественного комплекса в целом) и ценой по бухгалтерскому балансу суммы всех ее активов и обязательств.

Устойчивая деловая репутация предприятия рассматривается как прибавка к стоимости, которую платит клиент в ожидании будущих финансовых выгод, и учитывается в виде отдельного инвентарного объекта нематериальных активов.

Возможно другое развитие событий, когда при совершении сделки купли-продажи организации, вместо положительной деловой репутации предприятие получает отрицательную. Отрицательная деловая репутация отражается в виде скидок с цен, которые предоставляют продавцы покупателям, в связи с тем, что у фирмы. Производящей данный продукт отсутствуют постоянные покупатели, опыт управления, уровень квалификации персонала и т.д. Говоря иначе, деловая репутация предприятия представляет собой форму проявления ее имиджа. Существует тесная взаимосвязь между имиджем и деловой репутацией фирмы. Если у предприятия имеется хороший имидж, то соответственно и деловая репутация будет положительной, и наоборот. В отличие от имиджа деловая репутация является экономической категорией и ее стоимость участвует в создании продукции (работ, услуг) путем начисления амортизации [4].

В целях реализации маркетингового подхода к формированию стоимости товаров (работ, услуг) необходимо оценить имидж организации или ее деловую репутацию.

Способы оценки деловой репутации включают в себя множество методов, но мы рассмотрим наиболее известный из них – метод дис-

континирования денежных потоков (ДДП). Оценка актива по ожидаемому дисконтированному денежному потоку при дальнейшем коммерческом использовании данного актива является одним из самых сложных способов оценки.

Сложность данного способа заключается в следующем:

1) с методикой самой подобной оценки, включающей применение определенной финансовой математики;

2) необходимость учитывать то, что оценка ожидаемых денежных потоков либо прибылей при использовании рассматриваемого актива всегда требует вовлечения в анализ других активов предприятия, в том числе ликвидных фондов, которые для получения соответствующих денежных потоков или прибылей должны будут использоваться совместно с оцениваемым активом, что сразу ставит сложную задачу выделения их доли в исчисляемой оценке [1].

Оценка товарного знака складывается из трех элементов:

– анализ рыночной среды (необходим для определения условий в которых осуществляет свою деятельность предприятие, а также для определения уровня конкуренции);

– финансовый анализ (необходим для выявления доли доходности, которую обеспечивает непосредственно товарный);

– определение возможных рисков, связанных с товарным знаком для определения ставки дисконта.

Необходимо определить не только возможности товарного знака, необходимые для того, чтобы создавать прибыль, но и предвидеть получение прибыли, а также риск возможных убытков. И, как следствие, необходимо точно рассчитать размер ставки дисконта. Существует еще один метод под названием роялти, но не следует забывать, что при таком подходе рассчитывается не стоимость товарного знака, а стоимость лицензионного договора.

На наш взгляд, рыночный метод расчета стоимости товарного знака наиболее приемлем с маркетинговой позиции. Но т.к., в настоящее время очень сложно найти информацию об оцененных товарных знаках, рыночный подход в нашей стране пока не нашел широкого применения.

### **Выводы**

Раскрыв смысл понятий торговая марка, деловая репутация и имидж предприятия мы можем сделать вывод о том, что они оказывают значительное влияние на развитие фирмы. Именно от того насколько известна торговая марка данного предприятия, какая у него репутация и будет зависеть имидж и прибыльность предприятия. В данной статье также были рассмотрены основные и самые распространенные методы оценки товарного знака и деловой репутации.

### Список используемых источников

1. Каритонов, А. И. Маркетинг. – Киев : Наукова думка, 2012. – 380 с.
2. Михайлова, М. Р. Бенчмаркинг – универсальный инструмент управления качеством // Методы менеджмента качества. – 2015. – № 5.
3. Жученко, Ю. Н. Оценка деловой репутации предприятия // Российское предпринимательство. – 2010. – № 9.
4. Интернет-портал : [http://business-library.ru/book\\_87794\\_Imidzh\\_organizatsii/](http://business-library.ru/book_87794_Imidzh_organizatsii/) [02.07.2016].
5. Сайт. Деловой мир : <https://delovoymir.biz/2013/04/05/imidzh-kompanii-nashe-vse.html>

### References

1. Kharitonova, A. I. Marketing. – Kiev : Naukova Dumka, 2012. – 380 p.
2. Mikhailov, M. R. Benchmarking is a universal management tool as // Methods of quality management. – 2015. – № 5.
3. Zhuchenko, Yu. N. Assessment of business reputation of the enterprise // journal of Russian entrepreneurship. – 2010. – No. 9.
4. The Internet portal : [http://business-library.ru/book\\_87794\\_Imidzh\\_organizatsii/](http://business-library.ru/book_87794_Imidzh_organizatsii/) [02.07.2016].
5. Site. The business world : <https://delovoymir.biz/2013/04/05/imidzh-kompanii-nashe-vse.html>

*Бабанова Н. А.*

бакалавр кафедры «Экономический анализ и качество»

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,  
доцента кафедры «Экономический анализ и качество»*

*А. Ю. Сизикина*

### МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Система менеджмента качества создана для обеспечения качества продукции или услуг фирмы и «настраивать» это качество на ожидания потребителей. Главной задачей при этом является не контроль каждой единицы продукции, а стремление к минимизации ошибок при работе, которые могут привести к выпуску бракованных изделий.

Маркетинговый отдел, занимающийся работой с существующими и потенциальными потребителями, а также прогнозами развития рыночных ситуаций и многим другим, является для большинства фирм наиболее

важным условием благополучного осуществления деятельности. В свою очередь, системы менеджмента качества созданы для успешного взаимодействия с клиентами и удовлетворения их потребностей [4].

Актуальность работы состоит в том, что система менеджмента качества и маркетинг имеют общие цели, и руководство, понимающее это, сможет обеспечить своей фирме дорогу в светлое будущее.

*Целью* настоящей работы является изучение таких понятий как система менеджмента качества и маркетинга, и рассмотрение их влияния на деятельность организации.

Теперь перейдем к рассмотрению связи между системой менеджмента качества (СМК) и маркетинга. Жизненный цикл любого продукта начинается именно с маркетинговых исследований. В свою очередь маркетологи на основании проведенного анализа, предоставляют полученные сведения для формирования базы знаний разработчикам новой продукции и высшему менеджменту.

Проблематика работы заключается в том, что в настоящее время в России сложилась такая ситуация, при которой специалисты в области менеджмента качества в большинстве случаев практически не владеют инструментами маркетинга, а маркетологи, в свою очередь, не обращают внимания на менеджмент качества. Все сводится к тому, что одни считают бесполезной работу других для их деятельности, сами не подозревая того насколько могут облегчить работу друг другу. Возможно в сложившейся ситуации часть вины можно на стандарты ИСО, которые не делают акцент на данном вопросе [5].

Если провести анализ сравнения принципов менеджмента качества и маркетинга, то можно отследить много общего:

- первенство;
- нацеленность на клиента;
- мотивированное вовлечение персонала;
- проявления азарта в работе;
- принятие решений, которые основываются на достоверной информации;
- добавленная ценность, получаемая при сотрудничестве.

Оба этих направления менеджмента не только имеют общие принципы, но и при их объединении, они могут дать друг другу расширенные возможности [2].

Маркетинг делает главный акцент на клиентах, можно смело сказать, что «знает о них все», эта информация может существенным образом облегчить задачу СМК. По мнению В. А. Качалова маркетинг должен «занять место лидера в формировании стратегии развития организации, так как это один из самых информированных отделов о

факторах, действующих на рынке». В своей статье [3] В. А. Качалов говорит о том, что маркетинг должен стать основным звеном и предлагает нашему вниманию схему, на которой отражены системы менеджмента организации как семь основных взаимодействующих между собой областей деятельности (рис. 1).

Отдел маркетинга в системе менеджмента качества должен осуществлять следующие функции: маркетинг, анализ контракта, связь с потребителями. Для каждого из них разумнее всего будет установить цели в области качества. Они должны быть достижимы и измеримы.

Процесс «маркетинг» необходим для создания и реализации маркетинговой стратегии развития производства. Реализация этого процесса должна проводиться по следующим этапам.

1. Оценка возможности реализации по производству существующих видов товаров.

2. Изучение рыночной среды, определение максимального числа возможных клиентов по каждому виду продукции.

3. Принятие решений о соотношении комбинаций выпуска различных видов продукции на основании проведенного анализа рынка.

Запуск сформированной стратегии с использованием инструментов маркетинга. Поиск среди множества заказчиков и подписание с ним договора. Все вышеперечисленные факторы свидетельствуют о тесном взаимодействии маркетинга и менеджмента качества, особенно по вопросам удовлетворения потребностей клиентов. Современные концепции маркетинга могут быть выражены формулой: «от массового маркетинга к маркетингу взаимоотношений».

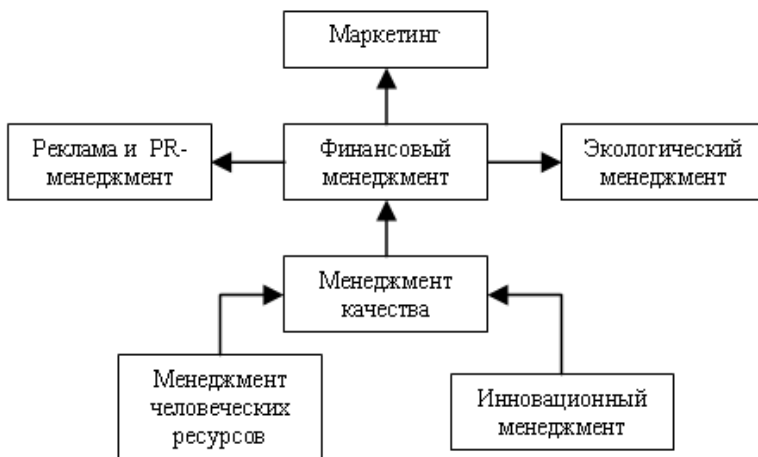


Рис. 1. Семь основных направлений менеджмента организации

В стандартах системы менеджмента качества ИСО 9000:2000 эта тенденция нашла отражения в принципе «Нацеленности на потребителя»: фирмы находятся в зависимости от своих клиентов, поэтому они должны стремиться к пониманию и удовлетворению существующих и будущих потребностей клиента, а также стремиться к превосходству ожиданий.

Заинтересованные стороны (к которым кроме потребителей относятся собственники, партнеры, государство и общество в целом) оказывают решающее воздействие в предоставлении фирме входных данных для определения номенклатуры и свойств своей продукции и услуг. Наблюдение за удовлетворенностью заинтересованных сторон требует оценки информации, касающейся восприятия заинтересованными сторонами степени выполнения их потребностей и ожиданий.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что наиболее важными функциями маркетинга, которые должны быть поставлены в организации в ходе реализации проекта, становятся: «Идентификация потребностей клиента; формирование продукта, отвечающего этим потребностям, взаимодействие с потребителями и мониторинг удовлетворения потребностей».

В системе СМК, как и в маркетинге, основным принципом является – ориентация на потребителя.

Для претворения этого принципа в жизнь существуют определенные процессы и соответствующие документированные процедуры: «Маркетинг и реклама», «Сопровождение продукции», «Измерение удовлетворенности потребителей». Эти процессы призваны обеспечивать руководство фирмы информацией о требованиях, ожиданиях и удовлетворении клиентов продукцией фирмы [1]. На основе анализа полученной информации, руководитель оперативные решения, а также регулярно актуализирует политику и цели в области качества, которые затем доводятся до работников фирмы.

На вопрос о том, как добиться расположенности клиентов есть несколько ответов. Первый заключается в том, что не стоит ограничиваться только лишь удовлетворением потребностей, которые прописаны в договоре либо других документах, а постараться предугадать невысказанные желания клиентов и стремиться к их удовлетворению. Ведь искреннее желание помочь иногда бывает важнее самого результата.

Ответ на второй вопрос заключается в индивидуальном подходе к каждому клиенту, это приведет к таким последствиям как отказ от принципов массового производства. Однако это не говорит о том. Что произойдет спад производства. Скорее, наоборот, произойдет увеличение объемов производства за счет увеличения спроса на продукцию при индивидуальном подходе к каждому клиенту.

Еще одним следствием ориентированности на потребителя является. Глобализация без труда проходит сквозь государственные границы и в дальнейшем угрожает полностью изменить роль государства. Но основная проблема заключается далеко не только в этом. Глобализация способствует усилению конкуренции. В свою очередь высокая конкуренция приводит к агломерации предприятий и организаций в пестрые рыхлые структуры. Такие структуры, как правило, не конкурируют на жестких рынках. С одной стороны, такие объединения будут искать новые методики организации и управления. С другой стороны, увеличение числа подобных объединений обеспечит снижение конкуренции из-за монополизации рынков. Деминг Э. говорил о том, что в недалеком будущем нас будет ожидать жизнь под лозунгами «Потребитель – король», «Потребитель – главное действующее лицо в нашем бизнесе», «нет потребителя, – нет и нас». Эффективной реализации этих лозунгов способствует создание на предприятии системы менеджмента качества. Стремление постоянно улучшать качество продукции с одной стороны является целью маркетинга, однако совершенно аналогично звучит принцип системы менеджмента качества.

### **Выводы**

В завершении работы можно сделать вывод о том, что система менеджмента качества и маркетинг тесно переплетаются в ходе выполнения работы. Целесообразнее всего было бы объединить эти два отдела в один, что приведет к увеличению продуктивности труда, большей удовлетворенности потребителей и, как следствие, к увеличению прибыли организации.

### **Список используемых источников**

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – Минск : Вышэйшая школа, 2013. – 524 с
2. Егорова, Л. Г. Еще раз о «процессном подходе» // Сертификация. – 2013. – № 3.
3. Качалов, В. А. «Изюминки» систем качества предприятий России и ближнего зарубежья по ИСО 9001:1994 // Стандарты и качество. – 2015. – № 5.
4. Интернет-портал : <http://www.aup.ru/>
5. Сайт. Центр креативных технологий : <http://www.inventech.ru/lib/management/>

### **References**

1. Akulich, I. L. marketing: a textbook for students of higher educational institutions on economic specialties / L. I. Akulich. – Minsk : Vysheishaya SHKOLA, 2013. – 524 p.

2. Egorova, L. G. "The process approach" // Certification. – 2013. – No. 3.

3. Kachalov, V. A. "Highlights" of the quality systems of the enterprises of Russia and abroad according to ISO 9001:1994 // Standards and quality. – 2015. – No. 5.

4. The Internet portal : <http://www.aup.ru/>

5. Site. Center for creative technologies : <http://www.inventech.ru/lib/management/>

***Бондарский В. С.***

преподаватель общественных дисциплин СОИШ № 1  
(с углубленным изучением отдельных предметов)

г. Моршанск, Тамбовская область

***Бондарская Т. А.***

д-р экон. наук, доцент кафедры

«Экономический анализ и качество»

## **МОДЕРНИЗАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ И СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА**

Доказано, что в тенденциях сокращения в регионах России количества малых населенных пунктов городского и сельского типа, соответствующего уменьшения численности населения, заложен отрицательный долгосрочный экономический эффект. Для анализа российской специфики реаллокации ресурсов рассмотрим схему четырех форм пространственной организации региональной экономики, в которой выделены фоновая (площадная форма, свойственная сельскому хозяйству), полосная (форма распределения сельского населения и обслуживающей инфраструктуры), линейная (коммуникационные системы, прежде всего, автомобильные дороги) и очаговая (научные, промышленные, транспортные системы, связанные с городами и крупными районными центрами) формы.

### *1. Линейная форма:*

– дефицит финансовых ресурсов в местных бюджетах для строительства и содержания дорог;

– высокая доля автодорог местного значения, не отвечающих нормативным требованиям;

– не разграничена балансовая принадлежность дорог, относящихся к собственности муниципальных образований;

– наличие бесхозных дорог;

– отсутствие у местной власти достоверной информации о наличии и техническом состоянии дорог местного значения, что ведет к искажению статистической информации;



– низкая активность органов местного самоуправления по привлечению дополнительных источников финансирования дорожных работ.

## *2. Полосная форма:*

– диспропорции в структуре медицинского персонала (нехватка квалифицированного персонала, дисбаланс учителей и врачей и т.д.);

– слабая материально-техническая база муниципальных учреждений здравоохранения и образования (высокий износ основных фондов и недостаточная оснащенность медицинских учреждений диагностическим оборудованием и ТСО);

– низкий уровень оплаты труда работников медицинских и образовательных учреждений и, как следствие – «старение» квалифицированных специалистов;

– несовершенство организации работы амбулаторно-поликлинического звена и скорой медицинской помощи;

– неудовлетворительная транспортная доступность ко многим населенным пунктам.

## *3. Фоновая форма:*

– неудовлетворительное финансовое состояние сельскохозяйственных организаций (низкая рентабельность сельскохозяйственной продукции, низкая производительность труда, высокие издержки производства);

– дефицит высококвалифицированных кадров, вызванный низким уровнем и качеством жизни в сельской местности;

– высокий моральный и физический износ основных производственных фондов;

– несовершенство законодательства в сфере земельных отношений;

– низкая инвестиционная привлекательность отрасли;

– низкий уровень взаимодействия органов местного самоуправления малого города и сельскохозяйственных товаропроизводителей.

## *4. Очаговая форма:*

– неудовлетворительное финансовое состояние сельскохозяйственных организаций (низкая рентабельность сельскохозяйственной продукции, низкая производительность труда, высокие издержки производства);

– дефицит высококвалифицированных кадров, вызванный низким уровнем и качеством жизни в сельской местности;

– высокий моральный и физический износ основных производственных фондов;

– несовершенство законодательства в сфере земельных отношений;

– низкая инвестиционная привлекательность отрасли;

– низкий уровень взаимодействия органов местного самоуправления малого города и сельскохозяйственных товаропроизводителей.

Фоновая форма организации характерна для сельскохозяйственной деятельности, а также производства, основой которого является использование земельных ресурсов и распространенное в пределах значительных территорий. Полосная форма наибольшее распространение получила в системе распределения сельского населения и обслуживающей его социальной инфраструктуры. Лаппо Г. М. указывал на наличие полосы, расположенной вблизи автомагистралей, и отличающейся от остальных частей территории своим выгодным транспортно-географическим положением и большей инфраструктурной емкостью. Такие полосы называют «коридорами развития».

Линейная форма организации характерна для транспортно-коммуникационных систем, линейно локализованных и являющихся центральной частью полос внутри «коридора развития». Очаговая форма организации характерна для промышленных, селитебных и транспортных систем, распространенных в городах и крупных районных центрах. Как правило, такие очаги «нанизаны» на коммуникационные системы. Выстроенные таким образом таксономические единицы форм организации пространства расположены в определенной территориальной последовательности, они не пересекаются и полностью покрывают всю территорию [1].

Наличие выделенных форм организации социально-экономического пространства наглядно демонстрируют различия в уровне развития отдельно взятого региона.

В российских городах в период трансформации экономической системы происходит хаотичное пространственное развитие, пока еще не сложились устойчивые тенденции пространственного развития, не сформирована эффективная политика пространственного развития, позволяющая преодолеть наследие плановой экономики. Кроме того, все еще сохраняется унаследованная от советского уклада «вывернутость» городского пространства, проявляющаяся в высокой плотности населения в периферийных регионах. Даже сегодня земля все еще не является сто процентным рыночным ресурсом, процесс современного градостроительства находится на стадии формирования и первоначального развития. Следовательно, можно сделать вывод о том, что пространственное развитие городов России испытывает на себе противоречивое влияние. С одной стороны, «точечная застройка» способствовала повышению плотности застройки в центрах городов и росту доли цены земельных участков в цене недвижимости в центральных районах города. С другой стороны, особенность российских городов заключается в незавершенности субурбанизационных процессов, в том числе наличие сезонной («дачной»).

При этом традиционные процессы субурбанизации, основанные на малоэтажной застройке, в большей части российских городов неожиданно проявились в форме строительства многоэтажного жилья в пригородных зонах [2].

Кроме того, модернизация национальной экономики, отразилась и на развитии российских городов, которые отстали от своих зарубежных аналогов лет на 20 – 25, следствием чего стало стремительное и параллельное протекание городских процессов, таких как субурбанизация и джентрификация, что ведет к снижению эффективности управления регионом. В результате усиливается взаимосвязанность внутригородских территорий, увеличивается разнообразие видов застройки в зависимости от месторасположения.

Таким образом, реаллокация ресурсов в контексте антагонизма между «центром» и «периферией» в российской пространственной экономике является следствием деградации всех структурных компонентов пространственной организации «периферии», которая разрушает пространственную ткань экономики и ведет к углублению социально-экономической дифференциации регионов [3].

Обосновано, что, в отличие от индустриальной реаллокации экономических ресурсов, связанной с масштабным перетоком трудовых ресурсов из сельской местности в города – промышленные центры, постиндустриальная реаллокация в большей мере означает перемещение трудовых ресурсов из одних сфер общественного производства в другие, без тотального переселения жителей региона из малых населенных пунктов в крупные. Российская специфика реаллокации человеческих ресурсов применительно к периферии объяснена не избыточной заселенностью аграрных и аграрно-промышленных территорий, а несоответствием между пространственными формами организации региональной экономики.

#### **Список используемых источников:**

1. Рунова, Г. Г. Территориальная организация природопользования / Г. Г. Рунова, И. Н. Волкова, Т. Г. Нефедова. – М. : Наука, 1993.
2. Лосева, О. В. Человеческий капитал как фактор инновационно-го развития социально-экономических систем: измерение и оценка / О. В. Лосева. – М. : Финансовый ун-т при Правительстве РФ, 2012.
3. Бондарская, Т. А. Особенности пространственной трансформации региональной экономики под воздействием процессов агломерирования / Т. А. Бондарская, О. В. Бондарская // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – Т. 9. – № 12. – С. 18 – 22.

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,  
доцента кафедры «Экономический анализ и качество»  
А. Ю. Сизикина*

## **ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ МОДЕЛИ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Для выполнения своих управленческих функций руководитель должен постоянно производить обмен информацией. Обмен информацией находится во всех видах управленческой деятельности и является связующим звеном или коммуникацией.

Слово коммуникация «communico» в переводе с латинского языка означает «делаю общим, связываю, общаюсь». Наиболее близким к нему по значению является русское слово «общение».

Коммуникация выполняет жизнеобеспечивающую роль не только для каждого отдельного человека, но и в организации.

Коммуникации в организации – это система, охватывающая как саму организацию и ее элементы, так и ее внешнее окружение. Коммуникация – это обмен информацией, на основе которой работник получает данные, которые необходимы для эффективного выполнения поставленных задач или принятия верного, наиболее эффективного управленческого решения [1].

Эффективно работающими руководителями считают тех, кто эффективен в коммуникациях. Менеджеры должны в совершенстве владеть искусством общения для того, чтобы достигать целей организации с наименьшими затратами и за минимальный срок.

От того, как будут эффективны коммуникационные связи и их взаимодействие, зависит и будущее организации, как хозяйствующего субъекта на рынке, а также и людей, работающих в данной организации. На более высоком уровне, от коммуникационных связей зависит будущее всей страны в целом. Отсюда можно сделать вывод, что роль коммуникаций очевидна как на малых фирмах, так и в мощных компаниях и корпорациях.

В системе менеджмента существует множество видов коммуникации:

1) вертикальная – это обмен информацией между руководителем и подчиненными (например, подчиненный сдает отчет руководителю, тот в свою очередь проверяет и делает замечания);

2) горизонтальная – представляет собой процесс передачи информации между сотрудниками одного уровня (например, представители разных отделов в институте периодически обмениваются информацией по таким вопросам, как составление расписания занятий, сотрудничество в исследовательской деятельности и прочее);

3) вербальная – процесс общения с целью передачи информации при помощи слов и письма (примером может служить письменный или устный приказ);

4) невербальная – общение с помощью мимики, жестов, взглядов;

5) формальная – это основные каналы организационного общения, по которым поступает вся информация, имеющая отношение к деятельности организации (отчеты, и документы внутри организации, приказы, распоряжения, рабочая информация, поступающая по компьютерным сетям, а также входящая и исходящая документация);

6) неформальная – вид коммуникации, в которой нет четких каналов и моделей, она сложна по своей структуре и обычно содержит не меньше информации, чем формальные виды организационной коммуникации (например, обеды в организации или перекуры, в ходе которых люди делятся различной информацией);

7) межличностная – процесс обмена сообщениями и их интерпретацию двумя или несколькими индивидами, вступившими в контакт друг с другом [2].

В целом, можно сделать вывод о том, что существует масса видов коммуникации. Коммуникационная система состоит из целого ряда взаимосвязанных элементов. Основными из них являются:

– совещания – это регулярное собрание всех прямых подчиненных со своим руководителем, на котором руководитель подводит итоги, указывает на ошибки в работе, раздает поручения или же объявляет благодарность коллективу за проделанную работу;

– личные беседы – это встречи, на которых присутствует лишь руководитель и подчиненный, где обсуждаются вопросы, которые как-то иначе касаются данного работника;

– служебные записки – это документ, инструмент деловой переписки внутри организации;

– телефонные разговоры – это одно из средств коммуникации с использованием телефонного аппарата.

Кроме того, развитие информационных технологий привело к созданию таких средств коммуникации как:

– электронная почта;

– Internet;

– голосовая почта;

- факс;
- видеоконференция.

Такие способы коммуникации позволяют в значительной мере расширить возможности менеджера следить за производительностью групп или отдельных работников, повысить скорость принятия решений и обмен информацией.

В то же время, необходимо учитывать, что наиболее эффективной является комплексная коммуникативная модель, интегрирующая весь спектр данных средств, учитывающая их плюсы и минусы (табл. 1).

Таким образом, каждая форма общения имеет свой набор плюсов и минусов и, как бы ни хотелось определиться и работать по одному формату, очевидно, что оптимальным и эффективным будет найти правильное их сочетание.

### 1. Основные характеристики коммуникационной системы

Средство коммуникации	Плюсы	Минусы
Совещание	<ul style="list-style-type: none"> <li>– можно быстро поговорить с большим количеством людей – донести информацию, видение, ответить на вопросы;</li> <li>– возможность взаимного обучения, если коллектив занимается одним и тем же</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– сложно всех собрать в одно время в одном месте;</li> <li>– не многие любят, когда публично оценивают их работу</li> </ul>
Личная беседа	<ul style="list-style-type: none"> <li>– проще назначить встречу;</li> <li>– руководитель понимает, что происходит у сотрудника;</li> <li>– есть возможность обсудить нерабочие вопросы (заработная плата, отпуск и прочее);</li> <li>– возможность составить индивидуальный план действий сотрудника</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– много уходит времени на беседу с каждым подчиненным</li> </ul>

Средство коммуникации	Плюсы	Минусы
Служебная записка	– возможность переписки между структурными подразделениями либо сотрудниками равнозначного должностного статуса, которые не находятся в прямом подчинении	– сложность в оформлении
Телефонные разговоры	– общение идет не визуально, а значит не видно отрицательных эмоций; – сложные тексты и фразы можно подготовить себе заранее и при необходимости воспользоваться записями	– может прерываться телефонная связь; – не видно эмоций говорящих, что может помешать правильно понять друг друга

Кроме того, чтобы организация продолжала устойчиво развиваться необходимо учесть ряд исходных моментов обуславливающих эффективность процесса общения:

- доверительные отношения к подчиненным (например, распространение как хороших, так и плохих новостей);
- привлечение сотрудников к разрешению проблемных ситуаций;
- мониторинг их мнений;
- использовать дополнительные каналы обратной связи (информационные стенды, буклеты, плакаты, ящики обратной связи, выступления руководителей в СМИ, «круглые столы», создание сайта компании в Интернет).

Соблюдая все эти рекомендации, руководителю будет гораздо проще наладить внутреннюю коммуникацию в организации.

В заключении хочется сказать, что эффективная коммуникация – это первое, что должен уметь руководитель для того, чтобы не было препятствий на пути достижения результативности организации.

### **Список используемых источников**

1. Осипчук, О. С. Коммуникативная компетентность современного специалиста / О. С. Осипчук. – Омск : Изд-во ОмГУ, 2010.
2. Сундарон, Э. М. Система менеджмента качества : учебное пособие. – Ч. 1. – Улан-Удэ : Изд-во ВСГТУ, 2007.

**Гришина Ю. В.**

бакалавр 4 курса по направлению «Сервис»

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,  
доцента кафедры «Экономический анализ и качество»*

*А. Ю. Сизикина*

## **УПРАВЛЕНИЕ ОПТИМИЗАЦИЕЙ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА**

Актуальность исследуемой проблемы обусловлена тем, что в настоящее время служба маркетинга на предприятии играет важную роль. Успех компании зависит не только от того насколько правильно построена служба маркетинга, но существенную роль играет то, насколько эффективна создана организационная структура отдела маркетинга.

Верный выбор организационной структуры рекламных услуг, наличие высококвалифицированных специалистов, правильное распределение прав и обязанностей, создание соответствующих критериев для их деятельности, является ключом к успеху. Интерес к такой многоаспектной и важной теме с каждым годом становится больше. Все это указывает на необходимость улучшения и оптимизации организационной структуры службы рекламных услуг на предприятиях [1].

Для того чтобы выстроить службу маркетинга руководителю, в первую очередь, необходимо создать саму структуру службы, сюда входит работа маркетинговой службы отделов, изучить какие они должны выполнять функции; каждый сотрудник обязан знать свои полномочия и обязанности [2].

Во-вторых, управляющий должен сделать взаимозависимость собственной службы менеджмента с иными службами.

В-третьих, изменять структуру управления, т.е. вовремя ликвидировать существующую службу сбыта и создавать новую.

В-четвертых, обеспечивать работников необходимой информацией, иметь базы данных для каждого подразделения, обрабатывать и хранить информацию.

И только разработав все пошагово, руководитель сумеет выстроить удачно функционирующую систему маркетинга на предприятии.



Структура маркетинга имеет решающее значение для эффективного осуществления маркетинговой концепции. Для организации маркетинга не существует универсальной схемы. Организационные структуры (ОС) служб маркетинга (СМ) могут иметь различные типы организационных структур.

ОС СМ обуславливается особенностью деятельности предприятия, количеством рынков, на которых оно действует, особенностью товарного портфеля, масштабами сбыта, ресурсами, структурой управления предприятием.

В ходе построения маркетинга на предприятии решаются следующие задачи [3]:

- комплексное исследование рынка;
- выявление возможного спроса и неудовлетворенных потребностей;
- планирование товарного ассортимента и цен;
- разработка мер с целью абсолютного удовлетворения имеющегося спроса;
- планирование и осуществление сбыта;
- разработка мер по совершенствованию управления и организации производства.

Формирование маркетинговой деятельности (маркетинга), содержит в себя:

- построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом;
- подбор грамотных профессионалов в сфере маркетинга;
- распределение прав, ответственности, а также задач в системе управления маркетингом;
- создание условий для эффективной работы сотрудников (предоставление необходимой информации, организация рабочих мест и др.);
- организация успешного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации.

Необходимо подчеркнуть, что развитие маркетинговой службы – это не формальное выделение специального подразделения, а в первую очередь, переориентация ее деятельности к требованиям производства и рынка.

Достижение целей каждой компании в основном зависит от трех факторов, таких как организационная структура, и то, как эта структура работает, и выбранной стратегии.

ОС СМ на предприятии может быть определена как комплекс отделов, служб, подразделений, в состав которых вступают работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью.

Маркетинговая структура имеет главное значение для эффективной реализации концепции маркетинга. Для формирования службы маркетинга не имеется универсальной схемы, потому что она охватывает большой объем работ и функций, которые проявляются при внедрении и осуществлении рыночной стратегии фирмы, основным принципом которой считается ориентация на потребителя – на изучение и удовлетворение его потребностей и желаний.

ОС СМ устанавливает сформировавшийся (прогнозируемый) на предприятии численный состав подразделений, взаимосвязи между ними, а кроме этого и уровень их интеграции в единое целое. Она устанавливает степень организационной обособленности вступающих в нее подразделений, уровень их правовой самостоятельности в получении нужной информации и принятии решений.

Выбор ОС подразделения предприятия находится в зависимости от многочисленных факторов, более значимы следующие [4]:

- тип предприятия, в котором формируется подразделение;
- стратегия, придерживаемая предприятием;
- уровень имеющегося проектируемого разделения труда в подразделении;
- присутствие и развитие технологических и функциональных связей с соседними подразделениями;
- наличие связей с внешней средой;
- существующие нормы управляемости и контролируемости;
- уровень, занимаемый в иерархии управления;
- степень централизации и децентрализации в принятии решений;
- необходимый уровень дифференциации и интеграции этого подразделения в процессе взаимодействия его со смежными отделами.

Операционные системы включают в себя определенное количество подразделений, деятельности и персонала. Чем больше количество сотрудников, тем больше происходит количество межличностных взаимодействий. Превышение числа сотрудников и количества подразделений создает неблагоприятные условия для управляемости организационной структурой. Для того, чтобы избежать неуправляемость структур, проводят оптимизацию масштаба управляемости и контроля организации. Наиболее рациональная организационная структура создается посредством наилучшего сочетания количества подчиненных и уровня иерархии.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что выбор определенного вида организационной структуры маркетинговой службы зависит от специфики предприятия, его объема, списка товаров, высококачественных и количественных характеристик рынка и клиентов, а также, выбранной структуры гарантийного сервиса.

От того насколько верно подобрана организационная структура зависит:

- адаптируемость предприятия к ситуации на рынке;
- упрощает руководству стимулирование рынка определенных продуктов, в том числе мелких товаров;
- усовершенствование многофункциональной координации в рамках целевого рынка;
- стремительная реакция на модифицирование критерий маркетинговой среды;
- хорошая координация работы;
- гибкость и эффективность управления и в конечном итоге прибыльное существование компании [5].

#### **Список используемых источников**

1. Портер, М. Стратегия развития компании в условиях высококонкурентных рынков: практический маркетинг / М. Портер. – М. : Альянс, 2009. – 213 с.
2. Прокшина, Т. П. Маркетинг : учебное пособие / Т. П. Прокшина. – Ростов н/Д : Феникс, 2013. – 314 с.
3. Романов, А. Н. Маркетинг / А.Н. Романов. – М. : Банки и биржи, Юнити, 2009. – 560 с.
4. Хлусов, В. П. Основы маркетинга : учебник / В. П. Хлусов. – М. : «Издательство ПРИОР», 2011. – 260 с.
5. Организация маркетинговой службы в организации. [Электронный ресурс]. – URL : <http://nbene.narod.ru/market/fmarket4.htm>

*Дабан Майтам Муса Дженкер*

магистр 1 курса, программа «Бухгалтерский учет, анализ и аудит в коммерческих организациях (кроме банков и других кредитных организаций)»

*Статья подготовлена под научным руководством д-ра экон. наук, профессора кафедры «Экономический анализ и качество»*

*Р. В. Жарикова*

## **ВЛИЯНИЕ ФИНАНСОВОГО РЫНКА НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И СОЦИАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ РОССИИ В КОНТЕКСТЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА**

Финансовый рынок в России принимает все более транснациональный характер, его структура усложняется, появляются специали-

зированные сегменты, ориентированные на использование различных финансовых инструментов. Важно подчеркнуть, что процесс глобализации рынков капитала приводит к значительным рискам, которые проявляются время от времени в финансовых кризисах и отражаются на всех фондовых рынках развивающихся и развитых стран. Как следствие, происходит интенсивный поиск путей предотвращения и преодоления таких кризисов.

Развитие финансового рынка в России сильно коррелирует со степенью заимствования зарубежного опыта финансового инжиниринга, а также уровнем деятельности государственных регуляторов, саморегулируемых организаций и профессиональных участников рынка в области управления рисками. Следует отметить, что финансовый рынок России до сих пор имеет в основном спекулятивный характер.

Таким образом, на рынке не существует риск финансового перераспределения, и все выигрыши некоторых участников рынка зависят от их же потерь. Следовательно, стабильный доход может получить только наиболее знающая группа крупных участников рынка (с инсайдерами), которые имеют возможность кардинально изменить котировки ценных бумаг. На этом исследовании инсайдерских действий построен ряд инвестиционных стратегий. В этом случае, большинство участников рынка несут значительные убытки [1]. Для большинства участников финансового рынка является актуальной проблема использования инсайдерской информации при совершении сделок и манипулирования ценами инсайдеров. Дальнейшее развитие российского финансового рынка, особенно в направлении прогресса производных финансовых инструментов (таких, как основного механизма хеджирования), будет предоставлен интерес в российских акциях для широкого круга инвесторов, особенно крупных институциональных инвесторов, поддерживая котировки акций отечественных эмитентов.

Анализ российского финансового рынка показателей (например, индекс акций в свободном обращении) убеждает в его отсталости по сравнению с развитыми странами, а также с нашими традиционными объектами для сравнения – Китай, Индия и Бразилия и другими развивающимися странами [2].

Заметное отставание российского финансового рынка фиксируется как на отдельных индикаторах уровня и на уровне комплексных оценок.

Результаты расчетов указывают на наличие очень умеренной корреляции между показателями динамики макроэкономического развития в России, а также показателей финансового рынка. Наиболее близкое и полное соблюдение априорных ожиданий, отношений с финансовыми показателями можно найти только для темпов реального рас-

полагаемого дохода. Тем не менее, в данном случае является статистически значимым на уровне пяти процентов только коэффициент корреляции между скоростью реальных располагаемых доходов населения и показателем концентрации на рынке банковских услуг.

Положительная связь наблюдается между макроэкономическими показателями и скоростью М2.

В то же время следует отметить довольно слабую положительную взаимосвязь между финансовыми показателями и темпами реального ВВП и ставки инвестиций в основной капитал.

Что касается объемов промышленного производства, в данном случае, корреляция отношения умеренно негативна, и было обнаружено, что была стабильна при расчете значений функций взаимоотношения в присутствии одно- и двухлетнего лага с точки зрения развития финансового рынка [3]. Таким образом, на основе проведенного корреляционного анализа, сделан вывод о том, что развитие нынешнего финансового рынка в России нельзя считать независимым фактором экономического развития. Вполне естественно предположить, что существует ситуация: увеличение реальных располагаемых доходов населения способствует росту финансовой глубины. Другими словами, предполагается, что увеличение благосостояния населения стимулирует конкуренцию между банковскими учреждениями и приводит к уменьшению индекса концентрации, тем самым снижая концентрацию индикатора в банковском секторе и не оказывает статистически значимого влияния на динамику реальных располагаемых доходов населения. Тем не менее, в результате расчетов выяснилось, что усиление конкуренции на рынке банковских услуг также оказывает положительное влияние на динамику реальных располагаемых доходов населения. Имея положительное влияние развития финансового рынка на экономический рост, хотя и с вполне естественной «уязвимостью» результата из-за малой длины временного ряда статистических показателей, доступных для российской экономики. В частности, следует отметить, что, если бы не кризис 2008 г., что привело к временному «слому» позитивной динамики в росте финансовых показателей в России (доля кредитов коммерческих банков, рост ВВП, капитализация фондового рынка ценных бумаг и монетизация экономики, санкции), наша страна смогла бы достичь более высоких финансовых результатов.

Посткризисное восстановление финансового рынка и его положительное влияние на экономический рост происходило на фоне минимума дискреционных действий со стороны регулирующих органов, которые, тем не менее, не снимают необходимости дополнительного контроля влияния финансовых рынков на реальный сектор за счет соответствующей макроэкономической политики.

Таким образом, в российской экономике на современном этапе развитие финансового рынка все же не изолировано от процессов в реальном секторе и поэтому, на наш взгляд, справедливо говорить о финансовом рынке как о формирующемся факторе экономического развития.

#### **Список используемых источников**

1. Влияние финансового рынка на экономическое и социальное развитие России в контексте экономического роста // Макроэкономика. – 2013. – № 2. – С. 36 – 40.
2. Кашина, О. И. Влияние мировых тенденций на российский финансовый рынок // Молодой ученый. – 2014. – № 21. – С. 335 – 338.
3. Российская экономика в 2014 г. Тенденции и перспективы. – Вып. 36. – М. : Институт Гайдара, 2015. – 576 с.

***Ермачкова А. А.***

бакалавр 4 курса по направлению «Сервис»

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук, доцента кафедры «Экономический анализ и качество»*

*А. Ю. Сизикина*

### **КАК РАСПОЗНАТЬ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ПРИМЕНЯЕМЫЕ В КОМПАНИИ ПРИ УСТРОЙСТВЕ НА РАБОТУ**

Актуальность данной статьи заключается в следующем: в жизни каждого выпускника предстоит сложный выбор профессии, а тем, кто уже выбрал для себя профессию жизни – выбор достойного рабочего места. Наш выпуск тому не исключение.

Как маркетологу понять, что на самом деле его ждет в компании, с которой он готов связать несколько лет своей жизни? В этом ему поможет знание этапов развития маркетинга и особенностей маркетинговых концепций применяемых в компании. От всего этого зависит то, чем будет заниматься маркетолог на рабочем месте.

Рассматривая современную ситуацию на рынке труда можно конкретно проследить повышение инициативности претендентов, активизированной уменьшением экономической устойчивости фирмы. С другой стороны, работодатели с удовольствием используют возможность привлечь профессионалов на более выгодных для себя условиях. Каждая сторона на переговорах стремится показать себя с лучшей стороны, в тоже время каждый хотел бы получить объективную информацию о компании.

Частично ответ на поставленный вопрос маркетологу может дать понимание особенностей работы в компаниях, которые находятся на разных этапах развития, соответствующих концепциям маркетинга, которые описаны в каждом учебнике. Маркетологу всего лишь нужно применить навыки анализа и обратить внимание на моменты в собеседовании, которые позволяют оценить, что его ждет в компании.

О концепциях маркетинга сейчас пишут довольно часто и много. Концепция маркетинга – это совокупность (единый комплекс) основных взглядов и методов ведения бизнеса, которые направлены на достижение стратегических целей компании: удовлетворение потребителя и получение прибыли.

В любом учебнике автор выделяет пять основных концепций маркетинга, таких как: концепция совершенствования производства, товарная (продуктовая) концепция, сбытовая концепция, рыночная концепция или концепция маркетинга и социально-этическая концепция маркетинга.

Любая компания придерживается одной из пяти концепций маркетинга. И для того, чтобы при устройстве на работу маркетологом точно знать, какие будут стоять перед вами задачи, необходимо уметь разбираться, какая именно концепция применяется в данной компании.

Компании с производственным маркетингом. Данный вид концепции знаком большинству жителей нашей страны, так как данная концепция применялась в бывшем Советской союзе. Компании, стоящие на этапе концепции производственного маркетинга «в чистом виде» сейчас практически не встречаются. Сложно представить, что компания, работающая на рынке, где отсутствует конкуренция, а спрос практически не ограничен, будет приглашать маркетолога. Скорее всего, главным маркетологом в такой ситуации будет директор производства, который будет стремиться повысить производительность. Иногда собственники выделяют производство и торговое подразделение в отдельные компании. Для производства, в случае, если оно не может обеспечить спрос со стороны торгового дома, актуальными становятся проблемы повышения производительности и снижения себестоимости. И маркетологу, если он отвечает за маркетинг в этих двух компаниях, а такое бывает нередко, приходится работать над задачами, связанными с производственным маркетингом. При этом в компании, связанной с торговлей, задачи могут быть другие [1].

Для того чтобы понять, что работать придется именно с производственной концепцией необходимо обратить внимание на следующие моменты:

- есть отдельная компания, которая занимается только производством, и продажи идут через одного или ограниченное число партнеров;
- производство не справляется с потоком заказов на отгрузку;
- говорится о необходимости заниматься проблемами производства;
- упоминается о необходимости оптимизации ассортимента.

Вам как маркетологу, придется решать следующие задачи:

- оптимизация ассортимента;
- решение задач, связанных с упаковкой продукции;
- планирование выпуска для повышения процента выполнения запросов на отгрузку [2].

Как говорил Ф. Котлер: «Производственно-ориентированная концепция утверждает, что потребители отдают предпочтение доступным и дешевым продуктам. Главная задача менеджера производственно-ориентированной организации – достижение высокой эффективности производства продукции и ее оптимальное распределение» [3].

Компании со сбытовым маркетингом. «Концепция утверждает, что потребители не будут покупать товары фирмы в достаточном количестве, если она не предпринимает достаточных усилий в сфере сбыта и стимулирования продаж», именно такое определение данной концепции приводит Александр Павлович Панкрухин в книге «Маркетинг».

Очень часто ситуация, с которой столкнется маркетолог – это концентрация компании на сбытовом маркетинге. В таких компаниях производство уже налажено, выпуск продукции или цикл оказания услуги обеспечивается, но существуют постоянные проблемы с объемом продаж, который не соответствует ожиданиям руководителя. При этом ценообразование часто находится в ведении финансовой службы, а список выпускаемой продукции сложился исторически и изменению практически не подлежит. Достаточно часто в такой ситуации находятся компании, для которых наступил спад в продажах. Еще вчера все было хорошо, а сегодня поступления денег явно недостаточно. Как раз на этом этапе часто встает вопрос о привлечении маркетолога, который, как надеется руководство, поможет решить проблемы со сбытом.

Вот список моментов, по которым можно выявить компанию со сбытовым маркетингом:

- основная задача, о которой говорится – достижение заданного уровня продаж;
- ценообразование и управление продуктом относятся к функциям других отделов;



- в компании или направлении, которым придется заниматься, маркетолога до этого не было;
- бюджет маркетинга не определен, в данной ситуации он зачастую формируется по остаточному принципу;
- если речь идет о руководителе, часто встречается название должности « директор по маркетингу и продажам».

Какие основные задачи придется решать:

- помощь продавцам это главная задача;
- формирование баз данных потенциальных клиентов, поиск информации о клиенте;
- подготовка материалов для клиентов от коммерческих предложений до презентаций;
- сбор информации и аналитика по клиентам и конкурентам;
- ценовой мониторинг предложений конкурентов, включая их условия продаж;
- поддержка сайта, если он есть, все, что связано с привлечением клиентов через интернет.
- разработка стимулирующих акций и размещение рекламы.

Компании, ориентированные на традиционный маркетинг. Топ-менеджмент компаний, понимающий, что в современных условиях конкурентоспособна только компания, ориентированная на потребителя и использующая все маркетинговые инструменты из концепции традиционного маркетинга для своего успеха, встречаются в России, хотя и не так часто, как хотелось бы. Это, наверное, отличная возможность для маркетолога реализовать свой потенциал. Зачастую это крупные компании, в которых сформирован отдел маркетинга, но подобная ситуация может быть и в небольших компаниях [4].

Если обратиться к учебнику Александра Федоровича Барышева, то там можно найти следующее описание данной концепции: «Концепция маркетинга заключается в том, что залог достижения целей организации – определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами» [2].

Понять, что работать нужно будет в ключе традиционной концепции не так сложно, стоит обратить внимание на следующие аспекты:

- в числе основных задач называют не только развитие продаж и продвижение, но и ценообразование, а также работа по улучшению продукта или с ассортиментом;
- при описании компании вам предоставляется большой объем информации о клиентах и конкурентах;

– вам напомним, что в компании все сотрудники нацелены на клиента;

– информацию о компании легко найти в интернете, а сайт компании нацелен на потребителя.

Работая маркетологом в компании с традиционной концепцией маркетинга, необходимо будет решать следующие задачи:

– анализировать потребителей, что они хотят, их требования и отношения к продуктам и самой компании;

– сбор информации и анализ рыночного окружения компании, в первую очередь конкурентов, и предоставление прогнозов ситуации для бизнес-планирования [5].

Если компания развивается, то будет возможность развиваться вместе с ней и решать множество задач. Маркетологу лучше заранее настроиться на то, чтобы руководствоваться принципом «если в компании никто не знает, как решить какую-то проблему, то решение данной проблемы должен найти отдел маркетинга».

Приведенные выше примеры это лишь часть того, что можно раскрыть в данной статье. Но даже на таких простых примерах, очевидно, что маркетолог, знающий суть развития концепций маркетинга и их особенности, сможет понять, что его ждет в компании даже по отдельным моментам собеседования.

В заключение хотелось бы сказать, правильно выбранная профессия-гарантия достойного будущего. В настоящее время, в условиях жесточайшей конкуренции, не одна компания не рискует работать без маркетолога, именно поэтому данная профессия пользуется спросом на рынке вакансий. Выбирая данную профессию, понадобится не только творческое и креативное мышление, а также аналитический склад ума и желание работать в данной области.

#### **Список используемых источников**

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Мн., 2009 – 511 с.

2. Барышев, А. Ф. Маркетинг : учебник / А. Ф. Барышев. – М. : Академия, 2006 – 285 с.

3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Изд-во «Прогресс», 1999. – 896 с.

4. Панкрухин, А. П. Маркетинг : учебник / А. П. Панкрухин. – М. : «Омега-Л», 2005. – 656 с.

5. [www.marketing.ru](http://www.marketing.ru)

*Жукова И. О.*

магистр 1 курса, программа «Бухгалтерский учет, анализ и аудит  
в коммерческих организациях  
(кроме банков и других кредитных организаций)»

## **ВЛИЯНИЕ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА НА МАКРОЭКОНОМИКУ РОССИИ**

*Статья подготовлена под научным руководством д-ра экон. наук,  
профессора кафедры «Экономический анализ и качество»*

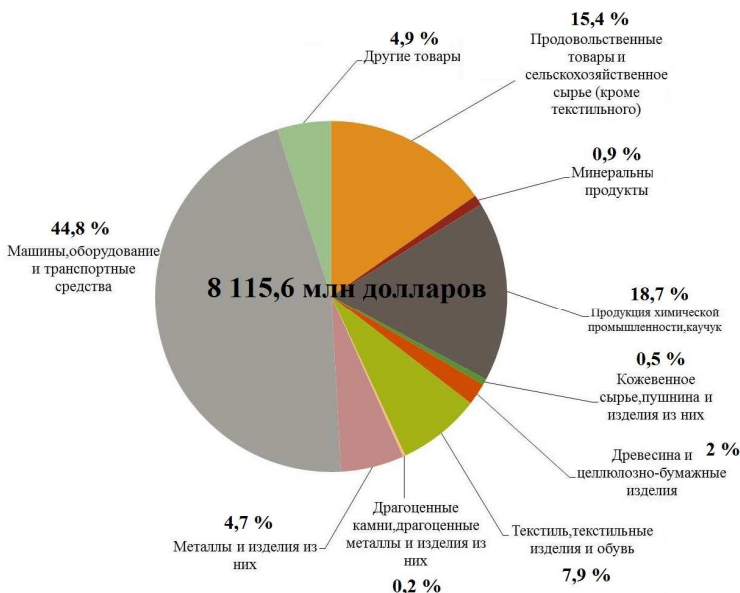
*Р. В. Жарикова*

Россия – это страна, которая стоит на первом месте по площади занимаемой территории, государство с необъятными просторами, огромным количеством полезных ископаемых и уникальной историей развития. Страна с большими возможностями и что парадоксально, с таким же количеством проблем в сфере экономики.

Несмотря на смену государственного режима, на протяжении 23 лет основной упор в экономике России все также приходится на экспорт ресурсов страны. Приватизация предприятий и прекращение функционирования большого количества организаций после распада СССР привело к состоянию роста импортируемых товаров. Ситуация складывается непростая: с одной стороны, при экспорте российских товаров в казну государства поступает капитал, что бесспорно положительный фактор, но финансирование этого капитала недостаточно для решения проблем страны. С другой стороны – импортируемые товары: международное разделение труда и глобализация имеют преимущество в совершенном производстве ряда товаров, но для импортируемой страны – это может оказаться смертельной «помощью» (Эффект Гронингена) – чем больше и чаще происходит ввоз иностранных товаров, тем слабее может стать страна. Сегодня в страну поставляют товары, а завтра в силу изменения политической обстановки государство остается без них и, вследствие этого, потерять суверенитет (все зависит от рода, вида и заменяемости поставляемых продуктов).

Отчет таможенной статистики за январь 2016 г. показал, что импорт товаров из стран дальнего зарубежья снизился на 17,9% по сравнению с показателем января 2015 г. (рис. 1) [1].

Ситуация улучшается, но очень медленным темпом и с переменным успехом. Большое количество товаров Россия в состоянии производить самостоятельно, импорт сокращается и в результате создается российский товар, снижается время и затраты на проверку годности произведенного продукта, капитал при этом конвертируется внутри



**Рис. 1. Товарная структура импорта России из стран дальнего зарубежья в январе 2016 г. (млн. долл.)**

страны, экономика государства становится более независимой и устойчивой к политическим колебаниям извне. Положительных моментов много, но полностью приблизить импорт к нулевой отметке не получится, например, в России невозможно вырастить урожай определенных экзотических культур, вследствие географического местоположения.

При решении вопроса о снижении импорта возникает вопрос о том, как сделать это наиболее эффективно: с использованием потенциала крупных промышленных предприятий или малого бизнеса.

Предприятия крупного арсенала для страны играют значительную положительную роль: это не только значительное снижение импорта (по данным января 2016 г. импорт машин, оборудования и транспортных средств составляют 44,8% – приблизительно 3636 млн. долл.), но и возможность молодым ученым и выпускникам развивать свой потенциал, решение проблемы трудоустройства (например, на крупном предприятии порядка 15 000 рабочих мест), снижение пособий безработным, с учетом снижения уровня безработицы, обеспеченность страны собственным оборудованием, машинами и транспортными средствами, получение дополнительных налоговых отчислений в казну.

После распада СССР достаточно большое количество крупных промышленных предприятий прекратило свое существование (Пензенский часовой завод ООО «ЗАРЯ»; ПО «ВЕГА», специализировавшийся на производстве радиоприемников; «Рекорд» – производство телевизоров, стиральных машин, комплектующих), а ряд заводов оказался на грани банкротства, остальные же потеряли свою производственную мощь (Завод «Красный пролетарий», сейчас ОАО «КП»; Ирбитский мотоциклетный завод; Воронежский экскаваторный завод) [2].

В результате, чтобы получить положительный эффект от работы крупных промышленных предприятий, необходимо построить новые заводы, либо модернизировать имеющиеся предприятия и в данном случае потребуются значительное государственное финансирование и продолжительное количество времени (5 – 20 лет, все зависит от сложности, масштаба и местоположения). Это потребует проведения экспертизы старых и на грани банкротства предприятий, чтобы понять стоит ли вкладывать денежные средства для восстановления производственного цикла, однако время может идти, деньги вкладываться, а эффект будет незначительным. В большинстве случаев, российскому предпринимателю сложно быть гибким в принятии решений, потому что Россия на данный момент отстает в уровне развития законодательной базы, конкуренции, выравнивания процесса ценообразования, подъема научно-технического прогресса.

С другой стороны – малый бизнес, как показывает статистика и опыт разных иностранных государств, малые предприятия склонны внедрять в 17 раз больше новых технологий, чем крупные предприятия. Активный рост такого бизнеса можно наблюдать в США, Японии, странах ЕС, где в данной сфере задействовано больше 50% населения и явно прослеживается положительная тенденция на финансовые результаты не только компаний, но и их положительное влияние на экономику государства в целом.

Еще один существенный момент – малое предпринимательство очень часто дает начало зарождению крупномасштабному предприятию и при взаимном сотрудничестве финансовые результаты компаний значительно возрастают. Рост доли экономически активного населения порождает рост доходов граждан (покупательную способность), а мобилизация материальных, финансовых и природных ресурсов повышает их эффективность и дает синергетический эффект, чем больше финансовый результат предприятий, тем больше налоговые отчисления в казну, что в свою очередь повышает экономическую безопасность государства.

Рыночная экономика Российской Федерации стоит на этапе формирования и как следствие этого имеет свои не достаточно развитые специфические черты:

- степень технического оснащения;
- самоорганизация;
- поддержка государства;
- количество информации о малом бизнесе (консультационные, обучающие, информационные ресурсы);
- адаптируемость к сложной экономической обстановке.

В силу специфики особенностей, развитие малого бизнеса Российской Федерации идет путем, отличным от общепринятого в классической рыночной экономике. Существенное воздействие на малый бизнес оказывает и ряд проблем, с которыми сталкиваются предприниматели, открывающие свое дело в России:

- обеспеченность сырьевыми и финансовыми ресурсами;
- кадровая подготовка;
- платежеспособность населения [3].

Решение перечисленных проблем возможно при комплексном подходе: государственная поддержка, выгодные кредиты, совершенствование законодательства и налоговой политики. При реализации таких направлений, предпринимательство поднимется выше в развитии и станет эффективным двигателем в развитии экономики Российской Федерации.

Поэтому важно дать свободу для становления и расширения малого бизнеса. Необходимая насыщенность рынка, тенденция стабильности цен, среда конкуренции, рост качества товаров предприятий-монополистов, процесс внедрения, развития и ускорения новых технологий – это то, что малый бизнес может дать России.

Финансирование и поддержка предприятий малого бизнеса в настоящее время позволит в значительно короткие сроки разрешить ряд проблем в сфере российской экономики и как итог будет способствовать снижению импорта. Однако это не значит, что государство должно совсем отказаться от политики финансирования, льгот и поддержки крупных предприятий. Наоборот, эта поддержка должна быть адресной, но, чтобы избежать ошибок, необходимо проанализировать «взлеты и падения» других экономик в конкретных отраслях и понять, какие же условия необходимы для развития малого предпринимательства в нашей стране.

#### **Список используемых источников**

1. MAXPARK. – URL : [www.maxpark.com](http://www.maxpark.com)
2. Федеральная служба государственной статистики. – URL : [www.gks.ru](http://www.gks.ru)
3. Бизнес и закон. – URL : [www.biznes-zakon.ru](http://www.biznes-zakon.ru)

*Иванова Е. А.*  
бакалавр кафедры «Экономика»,  
*Неверова М. А.*  
бакалавр кафедры «Экономический анализ и качество»

## **МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ**

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,  
доцента кафедры «Экономический анализ и качество»*

*А. Ю. Сизикина*

Результативность менеджмента качества предприятия определяется по результатам самооценки процессов и процедур менеджмента предприятия на базе методологии премии в области качества.

Оценка системы менеджмента качества (СМК) компании как комплексного критерия устойчивого управления качеством продукции, осуществляется по девяти направлениям, при этом каждому направлению соответствует собственный «вес» [1, 2]:

- 1) общее управление – 10;
- 2) стратегическое планирование и целеполагание – 8;
- 3) менеджмент кадров – 9;
- 4) менеджмент ресурсного потенциала – 8;
- 5) менеджмент процессов создания ценности – 13;
- 6) оценка удовлетворенности клиентов – 20;
- 7) оценка удовлетворенности персонала – 9;
- 8) оценка внешних эффектов – 6;
- 9) оценка деловых результатов – 15.

Каждое из приведенных направлений, в свою очередь, рассматривается с учетом десяти персонализированных параметров устойчивого управления качеством продукции, при этом интервал значений устанавливается в диапазоне от 0 до 1 балла. Для изучения действенности СМК по каждому направлению устойчивого управления качеством продукции суммируются баллы параметров каждого из рассматриваемых направлений и умножаются на его установленный вес. Оценка действенности процессов устойчивого управления качеством продукции в итоге производится посредством суммирования итоговых оценок девяти направлений [3].

Таким образом, улучшение менеджмента качества должно осуществляться на основе следующих принципов:

- ориентация на потребителя;
- лидерство руководителя;

- вовлечение работников;
- процессный подход;
- системный подход к менеджменту;
- постоянное улучшение;
- принятие решений, основанное на фактах;
- взаимовыгодные отношения с поставщиками.

Основными направлениями развития менеджмента качества являются:

- интеграция в менеджмент требований стандартов к системе менеджмента качества по отдельным аспектам деятельности;
- внедрение отраслевых требований к системам менеджмента качества организации, применение лучших управленческих практик [4].

#### **Список используемых источников**

1. Герасимова, Е. Б. Управление качеством / Е.Б. Герасимова, Б.И. Герасимов, А.Ю. Сизикин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2014. – 216 с.

2. Герасимов, Б. И. Феноменологическое представление системного анализа / Б.И. Герасимов, Г. Л. Попова // Экономический анализ: теория и практика. – 2011. – № 19(226). – С. 2 – 8.

3. Общественное благосостояние и механизмы его формирования : монография / Г. И. Тамошина [и др.]. – Воронеж : Научная книга, 2012. – 121 с.

***Карташова Г. В.***

бакалавр кафедры «Городское строительство и хозяйство»

### **ФОРМИРОВАНИЕ КАЧЕСТВА ЛИЧНОСТИ В ПРОЦЕССЕ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО СООБЩЕСТВА**

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,  
доцента кафедры «Экономический анализ и качество»*

*А. Ю. Сизикина*

Развитие – постоянный процесс человечества. Начавшись с самых древних времен и продолжаясь до сих пор, оно только ускоряется. Порой представив это самое развитие, становится страшно за человека. Мировой котел развития поглощает каждого и увлекает в свои недра.

Развитие не только процесс человечества, но и естественный процесс, присущий самому человеку. Иногда можно услышать, будто развитие остановилось, но это не может быть правдой. Жизнь в своем развитии уже подразумевает развитие. Суть лишь в направлении.



Если оно выбрано не верно, то возникает иллюзия остановки его или даже обратного процесса деградации.

В первую очередь определение развития подразумевает образование. Образуют нас очень активно с самых малых лет. Уже в садике английский язык, в пятом классе физика, а к тому времени, когда следует поступать в высшее учебное заведение, учиться многим уже надоедает. В голове удерживается множество паролей от различных социальных сетей, номеров телефонов и иной информации, не всегда полезной для человека.

Также можно заметить сильное разделение на «гуманитариев» и «технарей». У технарей огромное количество расчетов за короткое время. Количество часов на каждый предмет нещадно сокращают, а количество подаваемой информации остается прежним. «Пятилетку за четыре года выполним», девиз системы бакалавриата.

А разделение на «технарей» и «гуманитариев» происходит уже в школе. Есть классы физико-математические и гуманитарные. Но кто придумал, что можно разделить детей? Почему уже в возрасте 11–12 лет они вдруг оказываются разными? Люди гармоничны изначально. Конечно, кому-то легче решить задачу, а кому-то выучить причины войны Алой и Белой розы, но это вовсе не значит, что это разделение должно осуществляться. Развитие детей все еще продолжается в быстрых темпах, и через год их пристрастия могут кардинально поменяться, и тот, кто в прошлом году щелкал задачки по физике, может заинтересоваться музыкой и литературой. Не зря же среди выпускников технических специальностей много музыкантов, художников и других деятелей искусств. Причем, вполне вероятно, что и в своей технической специальности они проявляли способности и достигали успеха.

Человек гармоничен и должен представлять собой разностороннюю систему, вроде целой планеты. Конечно, в противовес можно сказать, что человек является порождением хаоса и к нему же и стремится. Это тоже верно, ведь именно от внутреннего хаоса и возникают внешние беспокойства. Как сказала Барбара Картленд в произведении «Темный поток», «Чему же тут удивляться, что существуют войны, если человеческое бытие никогда не сопровождалось внутренней удовлетворенностью отдельных людей?» Мы слишком много говорим о недостатках. Плохое образование, плохая медицина, плохие дороги. Но не обязательно, что это только зло, хотя оно и бросается в глаза. Однажды студент, который учится на специальности «Автомобильные дороги», прыгая по лужам в февральскую оттепель, заявил, что плохие дороги еще и развивают наше мышление. Обходим одну лужу, уже замечаем другую, прикидываем, как можно обойти ее. Учитываем, не идет ли кто нам навстречу и следим, чтобы нас не обрызгала проез-

жающая мимо машина. Разве это не позволяет нашему мозгу работать в усиленном режиме, чем он усиливает свое развитие? Получается чрезмерная нагрузка нам во благо? Или важен предел, баланс?

От праздности мозга происходит привыкание к легкости жизни. Об этом писал еще Герберт Уэллс в произведении «Машина времени». Элои, придуманные им, жили в счастливом неведении насущных проблем и тягот труда. И все было бы идеально, если бы их не похищали более умные и развитые морлоки. И наше поколение отчасти превращается в элоев. Благ у нас все больше и больше. Если в древности люди выбивали большие зубы камнем, то к нашим услугам платные клиники с обезболиванием и даже протезирование. Наши предки сидели вечерами при свете единственной на дом лучины, у нас же система электричества, телефон, интернет, телевизор и другие блага. И огромное количество людей повсюду, и все же что-то в них не так. Может, людям просто тесно?

Сейчас очень много произведений о мире после «конца света», где не существует благ цивилизации и выжившие вновь изобретают колесо. Эти писатели боятся такого исхода? Или, может, они хотят туда? Сделать снова все открытия, нарисовать пером периодическую таблицу химических элементов, прокатиться на первом в миле автомобиле и шагнуть в космос. Все чаще многие замечают, что хотят в прошлое. Не в свое собственное детство, нет. Они не хотят снова пережить все тяготы обучения, которое, несомненно, во благо. И даже не в средние века, потому что они понимают, что там не выживут. Любая хворь того времени быстро уничтожит современного человека. Куда уж нам без медикаментов, без этой повсеместной подмоги нашим телам? У нас из окна не дует ветер, у нас стеклопакет и утепленные полы. Несомненно, современному человеку в далеком прошлом делать нечего. Но вот прошлый век, он более привлекателен, хотя некоторым и кажется отталкивающим. Где-то в гараже создавал первое свое творение Стив Джобс, а молодежь танцевала под музыку Битлов. По сравнению с сегодняшней ситуацией, тихие улицы, более свежий воздух, меньше бетонных коробок. А также возможность купаться в любых реках, не боясь загрязнения, и отсутствие мыслей о кислотных дождях, что разрушают даже памятники. Время молодости наших родителей. Спокойное образование, без разделения и спешки. Свободный выбор без всепоглощающего ЕГЭ и уверенность, что работа будет. А мы привыкли, что всего нужно добиться самому, своим трудом и своим страхом на примере многих бизнесменов. Нас учат быть жестче. Многие курят и пьют с малых лет, а старшее поколение кричит, что это от праздности, которую они нам подарили. Конечно, прогресс не отрицательное явление, в нем нет ничего плохого. Только он загнал

нас в рамки. Школа, университет, без них никак не добиться счастья. Чтобы быть успешным, ты должен... И негласный перечень, что именно ты должен. Но человек никому ничего не должен, только себе. Мы пишем, читаем и говорим по надобности и утверждаем, что каждый индивидуален. Это и не отрицается, но мы это спрятали. И грустно от этого, и делать ничего не хочется без причины. И на фоне огромного мира мы видим слишком много отрицательного и негативного, ведь, как сказал Натиг Расул-заде «Каждый из нас всего лишь живой человек».

#### **Список используемых источников**

1. Картленд, Б. Темный поток / Б. Картленд. – М. : Вече, Селена+, 1997.
2. Расул-Заде Натиг. Нонсенс / Расул-Заде Натиг. – М. : Молодая Гвардия, 1989.

*Корабельникова А.*

студентка группы БСЕ-31, кафедра «ЭАиК»

*Бондарская О. В.*

канд. экон. наук, доцент кафедры «ЭАиК»

### **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ**

Современный рынок продукции в настоящее время особенно насыщен различными товарами. Именно поэтому проблемы позиционирования продукции, услуг на рынке – является важнейшим направлением деятельности предприятий, в частности – отдела маркетинга предприятия [2].

Анализируя экономический словарь терминов, замечаем, что позиционирование товара – это определение места нового товара на рынке в ряду существующих, т.е. установление области применения данного продукта наряду с другими товарами, возможность вытеснения им старых товаров и конкуренции с ними [3]. Проведение позиционирования необходимо для выявления потенциальных возможностей выхода с товаром или услугой на рынок, обеспечения преимущественного положения товара на рынке [1].

Следует отметить, что позиционирование – это не то, о чем мечтает производитель, продавец или маркетолог, а наоборот, то, что думают о товаре его потенциальные потребители. То есть, позиционирование – это кратчайший путь к целевой аудитории.

Данная проблема сегодня особенно актуальна на современном рынке. Потому, что от успешного позиционирования, от того насколько

ко грамотно это предложено, а также какие методы были применены, зависит успех предприятия, его прибыль, образ фирмы (продукта), созданного в сознании потребителей [2].

Заметим, что маркетинг на региональном уровне имеет свои особенности. Динамика внутреннего развития регионов может иметь как положительный, так и отрицательный характер.

Например, положительный аспект, включающий размещение в регионе новых отраслей экономики, рост предложения рабочих мест, привлекательный уровень жизни и, как следствие, приток инвестиций, жителей и приезжих. Однако, переизбыток или же несоразмерность таких положительных явлений может привести к негативным последствиям, таким как растущие цены на недвижимость, перегрузка инфраструктуры, социальное недовольство [6]. Повышение налогов с целью преодолеть недостатки ведет к еще большей потере привлекательности рынка данной территории. Признаки отрицательного развития включают кризис или стагнацию экономики, рост безработицы и дефицита местных бюджетов, ужесточение кредитной политики банков и т.д. [5].

Мы отмечаем, что позиционирование конкретного товара на региональном рынке было успешным необходимо для этого выполнять четыре главных условия [7].

1. Должно существовать ясное представление о целевом рынке и потенциальных покупателях, на которых направлена деятельность компании. Важно, чтобы воздействие позиционирования на все целевые аудитории было понятным, кроме того предвиделось воздействие на нецелевые сегменты.

2. Покупателям должны быть понятны выгоды, которые они получат с приобретением товара. Выгоды или свойства, на которых строится позиционирование, должны быть привлекательными для целевых потребителей.

3. Позиционирование должно основываться на действительной силе фирмы (ее торговой марки). Сильные стороны компании или их комбинация должны быть уникальными для данного сегмента рынка.

4. Позиции, занятые компанией, должны предоставлять возможность контакта с целевой аудиторией. Это значит то, что они должны быть простыми и незамысловатыми, передаваться посредством интересной имиджевой рекламы, фирменного стиля или других коммуникационных средств.

Наше исследование посвящено изучению позиционирования продукции на рынке, особенно его применения в практике маркетинговой деятельности современных организаций.

Предметом нашего исследования является комплекс теоретических положений позиционирования продукции на рынке. Объектом соответственно – региональный рынок шоколадных конфет.

Рассмотрим позиционирование на примере известных брендов шоколадных конфет, пользующихся спросом среди потребителей Тамбовской области.

Для этого нами было проведено анкетирование (вопросы представлены ниже) респондентов среди покупателей города Тамбова.

### **Анкета**

1. Как часто Вы покупаете шоколадные конфеты?

Каждый день	Несколько раз в месяц
Несколько раз в неделю	Реже

2. Шоколадные конфеты, с какой начинкой Вы предпочитаете?

(Укажите несколько вариантов)

Шоколадная	Помадная
Ореховая	Фруктовое желе
Нуга	Сливочная
Карамель	Свой вариант

3. Шоколадные конфеты, какой торговой марки Вы предпочитаете?

4. Оцените по 5-бальной шкале важность следующих критериев (1 – совсем не важно, 2 – неважно, 3 – иногда важно, 4 – важно, 5 – очень важно):

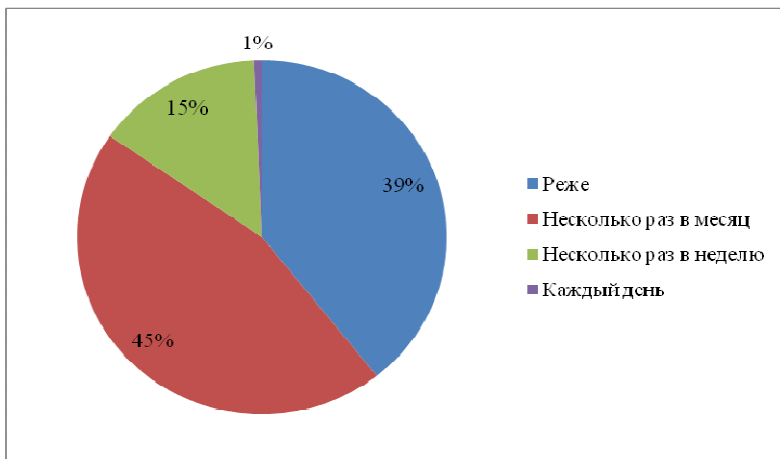
Вкус	Известность марки
Начинка	Упаковка
Хороший состав	Мнение знакомых
Отсутствие консервантов	Скидки
Цена	Место продажи
Реклама	Дизайн

Анализируя данные, полученные в результате анкетирования потребителей, получили следующие данные.

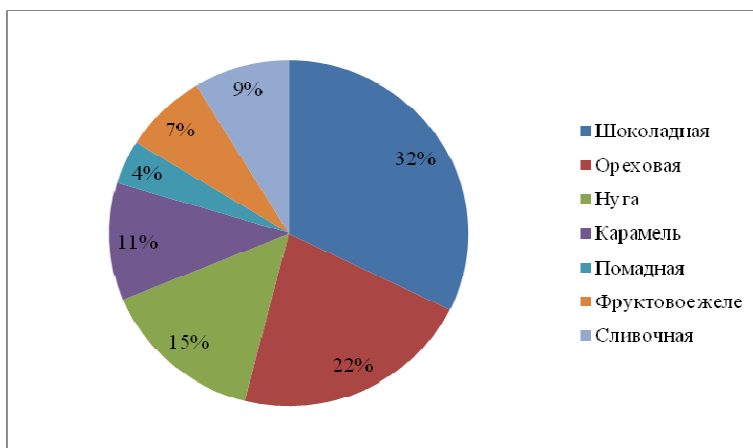
Обычно потребители покупают шоколадные конфеты несколько раз в месяц либо реже (рис. 1).

Согласно полученным в результате анкетирования результатам видим, что 1% потребителей покупают шоколадные конфеты каждый день, 15% – несколько раз в неделю, 45% – несколько раз в месяц, 39% – реже.

Наибольшее предпочтение покупатели отдают конфетам с шоколадной и ореховой начинками (рис. 2).



**Рис. 1. Частота покупки товара**



**Рис. 2. Начинки конфет**

Таким образом, заметим, что 32% опрошенных респондентов предпочитают шоколадную начинку, соответственно – 22% – ореховую, 15% – нугу, 11% – карамель, 9% – сливочную, 7% – фруктовое желе, 4% – помадную.

Таким образом, анализируя предпочтения респондентов на рынке шоколадных конфет, использовались следующие лидирующие марки на региональном рынке, такие как: «Степ», «Маска» и «Кара-Кум» (табл. 1).

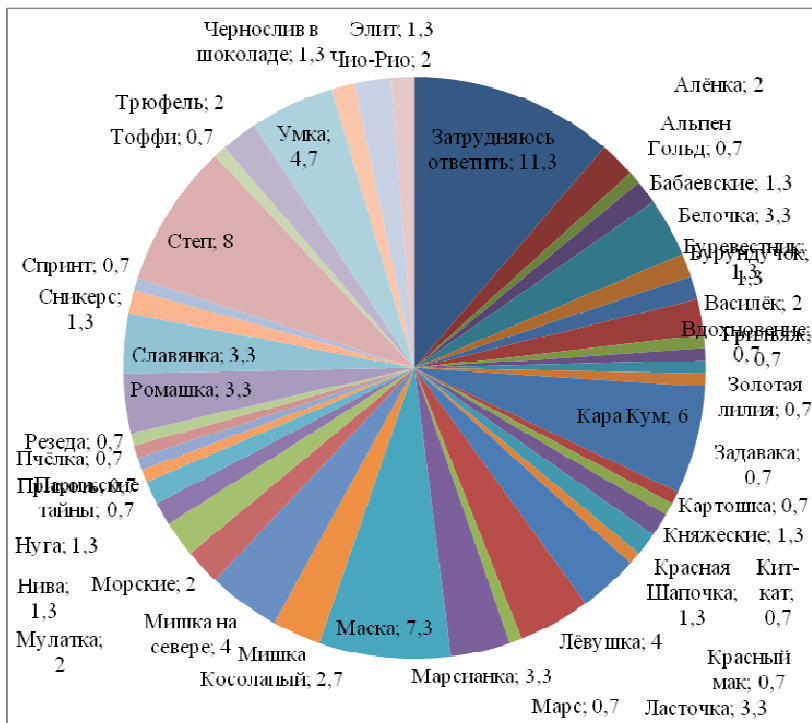
## 1. Предпочтения потребителей

Ответ	%	Ответ	%	Ответ	%	Ответ	%
Затрудняюсь ответить	11,3	Золотая лилия	0,7	<b>Маска</b>	<b>7,3</b>	Ромашка	3,3
Аленка	2	<b>Кара Кум</b>	<b>6</b>	Мишка Косолапый	2,7	Славянка	3,3
Альпен Гольд	0,7	Картошка	0,7	Мишка на севере	4	Сникерс	1,3
Бабаевские	1,3	Кит-кат	0,7	Морские	2	Спринт	0,7
Белочка	3,3	Княжеские	1,3	Мулатка	2	<b>Степ</b>	<b>8</b>
Буревестник	1,3	Красная Шапочка	1,3	Нива	1,3	Тоффи	0,7
Бурундучок	1,3	Красный мак	0,7	Нуга	1,3	Трюфель	2
Василек	2	Ласточка	3,3	Парижские тайны	0,7	Умка	4,7
Вдохновение	0,7	Левушка	4	Прихоть	0,7	Чернослив в шоколаде	1,3
Грильяж	0,7	Марс	0,7	Пчелка	0,7	Чио-Рио	2
Задавака	0,7	Марсианка	3,3	Резеда	0,7	Элит	1,3
						Итого	100

Согласно полученным данным, 8% (1 место) потребителей отдают предпочтение торговой марке «Степ», 7,3% (2 место) – «Маска», 6% (3 место) – «Кара-Кум».

Для наглядности представим эти данные в форме диаграмм (рис. 3).

Для исследования привлекательности продуктов по определенным критериям для потребителей рассчитаем коэффициент (Consumer Attractiveness или коэффициент потребительской привлекательности продукта/марки) СА.



**Рис. 3. Данные о потребительских предпочтениях**

Этот коэффициент позволяет нам сравнить привлекательность для респондентов анализируемых продуктов. Для проведения расчетов, обработки данных используем программу SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), компьютерную программу для статистической обработки данных.

Проводить исследование будем по самым популярным торговым маркам шоколадных конфет: «Маска», «Степ» и «Кара-Кум».

Проранжируем качество продукта по важности для покупателей, (табл. 2).

Таким образом, отмечая важности качества продукта, заметим, что для потребителей наиболее важными являются вкус, начинка, хороший состав и отсутствие консервантов в составе (рис. 4, 5).



## 2. Статистика важности качеств продукта

		Вкус	Начинка	Хороший состав	Отсутствие консервантов в составе	Цена	Реклама	Известность марки	Упаковка	Мнение знакомых	Скидки	Дизайн	Место продажи
N	Валидные	150	150	150	150	150	150	149	150	150	150	150	150
	Пропущенные	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Среднее		4,8400	4,5533	4,2267	4,2000	3,9067	1,7467	2,7383	2,8333	2,5000	3,3667	3,3667	2,8800

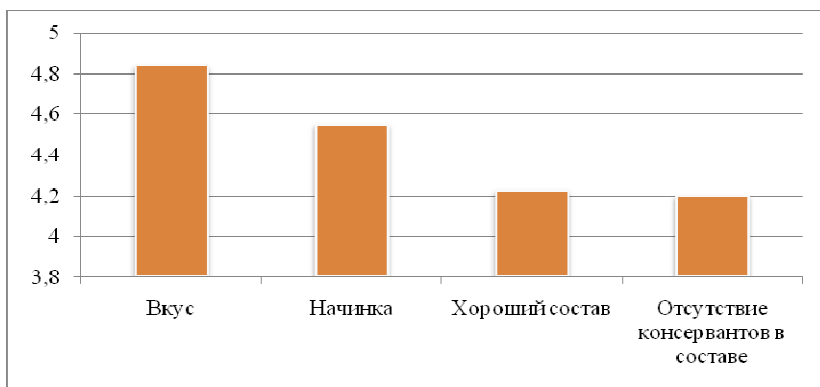


Рис. 4. Характеристика важности качеств продукта

Анализируя полученные данные (средняя оценка важности продукта), убедились, что наибольшую важность для потребителей (средний балл 4,84) составляет вкус, 4,55 – начинка, 4,23 – хороший состав, 4,2 – отсутствие консервантов в составе.

Для анализа вышеперечисленных качеств у торговых марок «Маска», «Степ» и «Кара-Кум» было проведено дополнительное анкетирование потребителя. Вопросы анкета представлены ниже.

**Дополнительная анкета  
по торговым маркам «Маска», «Степ», «Кара-Кум»**

Оцените, пожалуйста, марки шоколадных конфет по каждому критерию по 5-ти балльной шкале.

	«Степ»	«Маска»	«Кара-Кум»
Вкус			
Начинка			
Хороший состав			
Отсутствие консервантов			
Итоговая оценка			

Для расчета коэффициента потребительской привлекательности используем формулу:

$$CA = \frac{\sum_{i=1}^n s_i m_i}{n}, \quad (1)$$

где  $n$  – число параметров, которые формируют итоговую оценку торговой марки;  $s_i$  – значимость для респондентов параметра (стандартизированный коэффициент регрессии, оценивающей влияние частных параметров на общую оценку продукта/марки);  $m_i$  – уровень средневзвешенной оценки продукта/марки по параметру (при наличии пятибалльной шкалы): = 2 при высоком уровне оценки (средневзвешенный балл  $\geq 4,5$ ); = 1 при среднем уровне оценки (средневзвешенный балл  $\geq 4,0$  и  $< 4,5$ ); = -1 при низком уровне оценки (средневзвешенный балл  $\geq 3,0$  и  $< 4,0$ ); = -2 при неудовлетворительной оценке (средневзвешенный балл  $< 3,0$ ).

### 3. Средневзвешенные коэффициенты

N	Валидные	Вкус «Маска»	Начинка «Маска»	Хороший состав «Маска»	Отсутствие консервантов «Маска»	Вкус «Степ»	Начинка «Степ»	Хороший состав «Степ»	Отсутствие консервантов «Степ»	Вкус «Кара-кум»	Начинка «Кара-кум»	Хороший состав «Кара-кум»	Отсутствие консервантов «Кара-кум»	Общая оценка «Кара-кум»
	Пропущенные	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Среднее		4,40	4,41	4,21	4,36	4,69	4,51	4,46	4,41	3,98	3,96	4,00	4,04	4,12

Коэффициент СА может изменяться в пределах от –1 (наихудшая относительная позиция среди всех рассматриваемых продуктов/марок) до 1 (наилучшее положение); 0 означает, что данный продукт ничем особенным не выделяется в глазах респондентов.

Проанализировав полученные данные, видим, что все рассмотренные марки имеют устойчивое положение на рынке, при этом «Степ» занимает наиболее выгодную позицию (является *лидером среди торговых марок*, которым потребители отдают предпочтение), немного уступает «Маска», на третьем месте – «Кара-Кум».

Проведя анализ регионального рынка шоколадных конфет, было выявлено, что для потребителей наиболее важными качествами этого товара являются вкус, начинка и натуральный состав.

#### 4. Коэффициенты «Маска»

Коэффициенты <sup>а</sup>								
Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знч.	Статистики коллинеарности		
	B	Стд. Ошибка	Бета			Толерантность	КРД	
1	(Константа)	1,173	,360		3,260	,002		
	Вкус «Маска»	-,093	,102	-,111	-,910	,365	,353	2,832
	Начинка «Маска»	,337	,089	,363	3,775	,000	,566	1,767
	Хороший состав «Маска»	,411	,114	,474	3,616	,000	,304	3,292
	Отсутствие консервантов «Маска»	,080	,080	,105	1,004	,318	,482	2,076
2	(Константа)	1,083	,346		3,134	,002		
	Начинка «Маска»	,295	,076	,317	3,869	,000	,776	1,289
	Хороший состав «Маска»	,345	,087	,397	3,972	,000	,522	1,917
	Отсутствие консервантов «Маска»	,114	,070	,149	1,623	,108	,618	1,618
3	(Константа)	1,248	,333		3,745	,000		
	Начинка «Маска»	,293	,077	,316	3,818	,000	,776	1,289
	Хороший состав «Маска»	,425	,072	,490	5,926	,000	,776	1,289

<sup>а</sup>. Зависимая переменная: Общая оценка «Маска»

**Вывод:** Рассчитав коэффициент СА по торговой марке конфет «Маска» получаем значение 0,402712.

## 5. Коэффициенты «Степ»

Коэффициенты <sup>а</sup>								
Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знч.	Статистики коллинеарности		
	В	Стд. Ошибка	Бета			Толерантность	КРД	
1	(Константа)	1,041	,288		3,620	,000		
	Вкус «Степ»	,535	,074	,627	7,250	,000	,498	2,009
	Начинка «Степ»	,052	,054	,084	,960	,339	,484	2,067
	Хороший состав «Степ»	,222	,055	,335	4,067	,000	,547	1,827
	Отсутствие консервантов «Степ»	-,018	,059	-,026	-,306	,760	,509	1,964
2	(Константа)	1,029	,284		3,629	,000		
	Вкус «Степ»	,532	,073	,624	7,298	,000	,504	1,982
	Начинка «Степ»	,050	,053	,081	,937	,351	,489	2,044
	Хороший состав «Степ»	,211	,041	,319	5,103	,000	,943	1,060
3	(Константа)	1,002	,282		3,553	,001		
	Вкус «Степ»	,579	,052	<b>,679</b>	11,044	,000	,973	1,028
	Хороший состав «Степ»	,218	,041	<b>,329</b>	5,350	,000	,973	1,028

*а.* Зависимая переменная: Общая оценка «Степ»

**Вывод:** Рассчитав коэффициент СА по торговой марке конфет «Степ» получаем значение 0,843594.

## 6. Коэффициенты «Кара-Кум»

Коэффициенты <sup>a</sup>								
Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знч.	Статистики коллинеарности		
	B	Стд. Ошибка	Бета			Толерантность	КРД	
1	(Константа)	-,111	,255		-,437	,663		
	Вкус «Кара-Кум»	,058	,051	,074	1,146	,255	,601	1,665
	Начинка «Кара-Кум»	,264	,053	,285	4,948	,000	,759	1,318
	Хороший состав «Кара-Кум»	,428	,059	,471	7,313	,000	,607	1,648
	Отсутствие консервантов «Кара-Кум»	,307	,050	,356	6,082	,000	,737	1,357
2	(Константа)	-,104	,256		-,405	,686		
	Начинка «Кара-Кум»	,292	,048	<b>,315</b>	6,095	,000	,949	1,054
	Хороший состав «Кара-Кум»	,454	,054	<b>,500</b>	8,373	,000	,710	1,408
	Отсутствие консервантов «Кара-Кум»	,310	,050	<b>,360</b>	6,150	,000	,740	1,352

*a.* Зависимая переменная: Общая оценка «Кара-Кум».

**Вывод:** Рассчитав коэффициент СА по торговой марке конфет «Кара-Кум» получаем значение 0,181445.

## 7. Коэффициенты потребительской привлекательности

Торговая марка	Коэффициент
«Маска»	0,402712 – 2 Место
«Степ»	<b>0,843594 – 1 МЕСТО – ЛИДЕР</b>
«Кара-Кум»	0,181445 – 3 Место

Исходя из проведенного анализа, мы выделяем следующие главные результаты исследования, а именно:

– фирмам-производителям необходимо позиционировать свою продукцию именно по таким критериям, как вкус, начинка и натуральный состав;

– обращать внимание потенциальных потребителей на «уникальный неповторимый вкус», «вкус настоящего шоколада», на «натуральный состав продукта без добавления консервантов и ГМО».

Учитывая опыт и практику известных производителей шоколада и конфет можно привести примеры слоганов:

- Секрет хорошего вкуса («Коркунов», шоколадные конфеты);
- Богатство вкусов (Коллекция конфет «FerreroPrestige»);
- Лакомство от самой природы (Глазированные конфеты «Фруже») [4] и др.

Таким образом, мы еще раз убедились, что позиционирование – это важная составляющая маркетинговой стратегии современных предприятий. Она помогает фирме завоевывать место на рынке, привлекать потребителей, грамотно и выгодно представлять свою компанию (фирму) на фоне конкурентов.

Самое важное – любить свой товар, который с удовольствием будем покупать мы, потребители.

### Список используемых источников

1. Youmanager.pro – Позиционирование товара на примерах: удачи и провалы [Электронный ресурс] / URL : <http://youmanager.pro/ro-zitsionirovanie-tovara-na-primerah/>

2. Бондарская, О. В. Оценка и анализ результативности финансово- хозяйственной деятельности субъекта хозяйствования / О. В. Бондарская // Перспективы науки. – 2010. – № 10(12). – Серия : Экономические науки. – С. 74 – 78.

3. Словарь экономических терминов [Электронный ресурс] / URL : <https://tochka.com/info/glossary/?srch=ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ+ТОВАРА>

4. Слоганы конфет и сладостей [Электронный ресурс] / URL : <http://www.textart.ru/baza/slogan/konfeti-sladosti.html>

5. Экро. Маркетинговая группа – Преимущества позиционирования в условиях кризиса [Электронный ресурс] / URL : [http://www.ecro.ru/marketing/position\\_and\\_adv/advantage\\_positioning/](http://www.ecro.ru/marketing/position_and_adv/advantage_positioning/)

6. Арженовский, И. В. Энциклопедия маркетинга. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] / URL : <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm>

7. Бондарская, Т. А. Маркетинг – стратегия – центральный элемент регионального маркетинга / Т. А. Бондарская // Теоретические и практические аспекты развития современной науки : мат-лы XIII Междунар. науч.-практ. конф., г. Москва, 29 июня / Науч.-инф. изд. центр «Институт стратегических исследований». – М. : Спецкнига, 2013.

**Крохина А.Д.**

бакалавр 4 курса, программа «Маркетинг»

*Статья подготовлена под научным руководством д-ра экон. наук,  
профессора кафедры «Экономический анализ и качество»*

*Р. В. Жарикова*

## **РЕСТАЙЛИНГ, КАК СОСТАВНАЯ РЕБРЕНДИГА**

В современном мире успех человека или компании в определенной степени зависит от внешнего вида. Сейчас очень важно иметь яркую и красивую оболочку, что бы на Вас обратили внимание. Но это не порок XXI в. Еще в пословицах говорилось: «Встречают по одежке, а провожают по уму». Правда, сейчас под словом «одежка» имеют в виду другое.

Стиль, имидж, бренд – вот та самая одежда, которой сейчас играют компании для привлечения наибольшего количества клиентов. Достаточно сложно в наше время встретить крупную компанию без торговой марки. Логотип, являющийся одной из составляющих бренда, становится визитной карточкой предприятия и имеет все большее значение.

Но, как известно, ничто не вечно. Технический прогресс не стоит на месте. В связи с быстрым развитием технологий, спрос потребителей также быстро меняется. Рынок насыщен новинками и инновациями. Потребитель подвержен моде и стремится покупать только актуальную в данное время продукцию. В связи с такой ситуацией компании должны уделять своему бренду должное внимание.



Ребрендинг – это мероприятия по изменению всех составляющих бренда. Ребрендинг – это шаг, открывающий двери к новым возможностям. Ребрендинг – это возможность старой компании сделать свою продукцию современной и актуальной. Структуру ребрендинга можно рассмотреть на рис. 1.

Компания прибегает к ребрендингу в основном в следующих случаях:

- компания полностью или частично изменила направление своей деятельности;
- изменилась целевая аудитория компании;
- сложилось негативное впечатление о компании;
- текущий бренд устарел.

Но иногда компания нуждается лишь в легком изменении. Для того что бы просто «освежить» бренд прибегают к рестайлингу.

Рестайлинг – визуальное изменение или дополнение элементов бренда. Рестайлинг – это то, в чем нуждаются успешные бренды с хорошей репутацией, имиджем и собственной целевой аудиторией. Структура рестайлинга представлена на рис. 2.

Рестайлинг необходим в том случае, если:

- существующий логотип устарел;
- на рынке появились конкуренты с похожим логотипом;
- логотип менее эстетичен и привлекателен в сравнении с конкурентами;
- логотип не соответствует последним тенденциям.

Так же рестайлинг используют, когда требуется доработка логотипа.

Разновидностью рестайлинга является редизайн. Это понятие обычно используется в отношении веб-дизайна и подразумевает собой частичное или полное изменение сайта компании. В связи с развитием технологий становится ясно, что редизайна, так же как и рестайлинга не избежать.



Рис. 1. Структура ребрендинга



**Рис. 2. Структура рестайлинга**

Что бы привести пример рестайлинга особых усилий прилагать не стоит. Всем нам больше известно это понятие в отношении автомобильной промышленности. В данной сфере рестайлинг означает изменение внешнего вида авто, а также его салона. К рестайлингу прибегают такие компании как Hyundai, Audi, Mercedes, BMW, Toyota и др. Основная цель рестайлинга авто – обновить всем полюбившийся характеристиками автомобиль и дать ему новую жизнь.

Даже если возвращаться к рестайлингу как к изменению логотипа, то в той же автомобильной промышленности мы найдем огромное количество примеров.

Существует два вида рестайлинга:

- эволюционный рестайлинг;
- радикальный рестайлинг.

Эволюционный рестайлинг подразумевает собой незначительные, едва заметные изменения в логотипе. Обычно данный вид рестайлинга используют компании, в которых уже длительный промежуток времени не вносилось изменений. Как правило такой рестайлинг практически не заметен. Изменения увидит разве что самый преданный потребитель.

Радикальный рестайлинг применяется тогда, когда бренд находится на грани исчезновения. Бренд настолько задавлен конкуренцией и так сильно потерял актуальность, что только мощный толчок в виде измененного логотипа способен помочь. Но, к сожалению не всегда это помогает.



**Рис. 3. Эволюция логотипа Ford Motor Company**

Оба вида рестайлинга можно рассмотреть на примере современной компании Ford Motor Company. Компания Ford Motor Company появилась в 1903 г. Ее основателями были двенадцать бизнесменов из штата Мичиган во главе с Генри Фордом.

На рисунке 3 видно, как менялся логотип Ford со временем. С 1903 по 1912 гг. четко видны черты радикального рестайлинга, а после 1912 г., когда компания обосновалась на рынке, видны лишь не сильные изменения в формах, шрифте и цветовой палитре логотипа, что является проявлением эволюционного рестайлинга.

Подводя итоги, стоит сказать, что изменения бренда компании могут быть разными. Самое главное, что бы дизайнерское воплощение логотипа соответствовало задачам бренда. Только тогда логотип станет эффективным маркетинговым инструментом компании.

#### **Список используемых источников**

1. «Записки маркетолога». – URL : [http://www.market.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_r/restyling/](http://www.market.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/restyling/)
2. Меркулов, С. А. Ребрендинг в России: от эффективного к эффективному / С. А. Меркулов // Российское предпринимательство. – 2011. – С. 80 – 86.
3. Официальный сайт Ford Motor Company. – URL : <http://corporate.ford.com/homepage.html>

## **РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕСУРСОВ**

Процесс рыночного планирования предполагает постоянное балансирование между творческим видением и четкой структурой. Способность подходить к проблемам творчески и искать новые решения за рамками повседневной рутины является важной составляющей процесса выработки маркетингового плана. С другой стороны, маркетинговый план должен быть достаточно хорошо структурирован, чтобы все важные аспекты были полностью охвачены, а маркетинговые стратегии, ресурсы и операционные задачи соответствовали реальной ситуации на рынке. Хороший маркетинговый план позволяет компании предвидеть изменения рынка. Компании, ориентированные на рынок, стремятся получить самую свежую информацию о клиентах, конкурентах и тенденциях рынка, а затем скоординировать работу отдельных подразделений для создания продукта, наиболее полно соответствующего потребностям клиента. В основе этой деятельности лежит разработка маркетингового плана и его успешная реализация [1].

Обзор литературных источников по данной проблеме позволяет сделать вывод о достаточно высоком уровне разработанности проблемы.

План или программа маркетинга описывает текущую маркетинговую ситуацию, цели маркетинговой деятельности, маркетинговые стратегии на текущий год.

Преимущества использования маркетингового плана следующие.

1. Определение новых возможностей: определить новые возможности развития и вероятные риски компании помогает не столько готовый план, сколько сам процесс планирования. Систематическая оценка рыночной ситуации и внутренних ресурсов позволяет абстрагироваться от каждодневных тактических решений и посмотреть на рынок в целом.

2. Сфокусированная маркетинговая стратегия: практически каждый из существующих рынков является сложной системой, состоящей из более мелких рынков и сегментов. Эти сегменты можно подразделить на еще более мелкие рыночные ниши. Отсутствие качественного маркетингового плана приводит к неверному позиционированию компанией своих продуктов в отдельных сегментах рынка. В результате она тратит серьезные усилия на поиск потребителей, не будучи при

этом в состоянии полностью удовлетворить их потребности. Хороший маркетинговый план помогает четко определить целевую аудиторию так, чтобы стратегия позиционирования компании выстраивалась в соответствии с ее потребностями и все маркетинговые усилия были направлены именно на эту аудиторию [2].

3. Распределение ресурсов: четко определив целевой рынок, компания экономит средства. Если менеджеры не знают, кто является клиентом компании, они будут тратить немало времени и денег на то, чтобы продать товар или услуги тем, кому это, скорее всего, неинтересно. Но даже если такие клиенты и совершат однократную покупку, их будет очень сложно удержать, потому что продукт или услуга компании не содержит требуемой ценности. Хороший маркетинговый план поможет продавцам быть более продуктивными: потребуется гораздо меньше средств, чтобы достичь поставленных операционных задач, так как гораздо меньше ресурсов будет потрачено впустую на нецелевых потребителей.

Критерии оценки результатов деятельности: маркетинговый план содержит критерии оценки как самой маркетинговой стратегии, так и деятельности компании в целом, а также прогноз изменения доли рынка компании, прогноз выручки и прибыли на определенный период. Может показаться, что выработка плана – не такая уж сложная задача, однако бизнес-среда сложна, и на рыночную ситуацию, стратегию и ресурсы, необходимые в конкретный момент, влияет масса факторов. Постоянно меняются составляющие рыночной ситуации – нужды потребителей, структура и стратегия конкурентов, операционная среда. Кроме того, компания практически никогда не имеет полной и точной информации о рынке [3].

Анализ ситуации: процесс выработки маркетингового плана начинается с детального анализа ситуации на рынке и внутри компании. Анализируются существующие рыночные силы, конкурентная позиция компании, результаты ее работы. Основная цель детального анализа – определить существенные аспекты деятельности компании, которые могут остаться незамеченными в повседневной рутине.

SWOT-анализ: вероятно, самая сложная часть маркетингового плана связана с определением основных операционных проблем. Сюда относятся проблемы и неиспользованные возможности – все, что ограничивает рынок или рост прибыльности. Очень важно, чтобы в процессе планирования не потерялась связь между анализом ситуации и SWOT-анализом. Оба аналитических процесса должны быть организованы как взаимосвязанные части процесса планирования. Успех последующих шагов определяется тем, насколько глубоко проанализирована ситуация в целом и насколько хорошо изучены операционные проблемы в ходе SWOT-анализа.

Маркетинговый бюджет: на основе маркетингового бюджета происходит распределение ресурсов для реализации стратегического плана и маркетинговой стратегии. В отсутствие необходимых ресурсов невозможна не только успешная реализация маркетинговой стратегии, но и решение операционных задач. Компания не сможет увеличить свою долю в быстрорастущем сегменте небольших потребителей, если не увеличит маркетинговый бюджет. Стратегия сужения фокуса в сегменте крупных потребителей потребует меньше ресурсов, чем стратегия увеличения доли рынка. Формирование маркетингового бюджета – возможно, один из самых сложных этапов процесса выработки маркетингового плана.

Прогноз реализации плана: если у компании достаточно ресурсов, необходимо выстроить график реализации планов. На этом этапе нужно точно определить, когда должны быть достигнуты те или иные результаты (связанные с теми же показателями – доля рынка, выручка, прибыль), чтобы в любой момент времени можно было оценить, насколько успешно реализуется стратегия.

Оценка результатов: этот этап предполагает постоянный контроль над изменениями рынка и уровнем прибыльности компании и сравнение получаемых показателей с планами. Если реализация маркетингового плана не приводит к желаемым операционным результатам, закрепленным в стратегическом плане, необходимо пересмотреть маркетинговый план, а также всю информацию и предположения, на которых он основан.

Таким образом, маркетинговый план призван помочь компании системно оценить ситуацию на рынке и выработать стратегию достижения заранее определенных целей.

#### **Список используемых источников**

1. Садков, В. Концептуальные подходы к маркетинговым разработкам / В. Садков // Мировая экономика и международные отношения. – 2005. – № 6. – С. 37 – 41.
2. Малков, М. И. Подходы к измерению эффективности маркетинга / М. И. Малков // Маркетинг. – 2007. – № 3. – С. 21.
3. Турусина, А. Ю. Операционная эффективность маркетинга / А. Ю. Турусина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – № 1. – С. 14.

#### **References**

1. Sadkov, V. Conceptual approaches to marketing research / V. Sadkov // World economy and international relations. – 2005. – No. 6. – Pp. 37 – 41.

2. Malkov, M. I. Approaches to measuring the effectiveness of marketing / M. I. Malkov // Marketing. – 2007. – No. 3. – P. 21.

3. Trusina, A. Yu. The operating efficiency of marketing / A. Yu. Trusina // Marketing and Marketing Research. – 2006. – No. 1. – P. 14.

*Леденев А. А.*

бакалавр кафедры «Экономический анализ и качество»

## **ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ МОТИВАЦИЕЙ ПЕРСОНАЛА**

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,  
доцента кафедры «Экономический анализ и качество»*

*А. Ю. Сизикина*

Мотивация является важной частью трудового процесса. В зависимости от предприятия, региона и даже целой страны мотивация может существенно различаться. Это зависит от культуры, менталитета, условий труда и прочих факторов. Поскольку мы живем в России, было бы целесообразно рассмотреть тему – особенности мотивации, присущие российским компаниям. Россия является уникальной страной. Во времена крепостного права понятие «оплачиваемой работы» практически не существовало. Большая часть населения была укреплена и работала на своих хозяев, которые никогда в жизни не работали. Да, были люди в гражданской службе и получали зарплату, но по сравнению с остальной частью населения их было мало. Мотивация как формирующееся в сознании в некотором роде стала как желанный труд, после свержения монархии и прихода советской власти. Благодаря успешному продвижению правительства населения работала за идею. Звучали лозунги «Пятилетку за три года!», «Сколько поработал – столько заработал» и прочие. Можно сказать, что в СССР преобладала нематериальная мотивация [1].

В 90-х годах прошлого века практики управления человеческими ресурсами в России стали резко меняться. Это было связано в первую очередь с ослаблением профсоюзов, увеличение объема работ, появление необходимости работать с людьми разных национальностей. В отличие от 80-х годов, когда сотрудник в одном и том же месте была в течение длительного времени, в 90-е годы, люди вынуждены были менять работу чаще. Это привело к созданию между работодателем и работником партнерства. Эта тенденция продолжалась до начала XXI в. [1].

Актуальность работы состоит в том, что, поняв механизм формирования мотивационной сферы человека, руководители смогут эффективно управлять персоналом, повышая производительность предприятия в современных условиях развития рынка, при помощи мотивирования своих сотрудников.

Целью настоящей работы является анализ и подробное рассмотрение как отечественной, так и зарубежной систем мотивации с последующим выводом.

Мотивационная система страны по большей части является «интуитивным» признаком, и не имеет надлежащего теоретического обоснования. В большинстве предприятий есть только материальная мотивация, и, если представлены нематериальные – в очень ограниченном объеме, так как большинство из них не находит отклика со стороны персонала. Главным стимулом для выполнения больших объемов работ является часть премии. Отсутствие теоретического обоснования мотивации в дополнение к «интуитивного» понимания концепции также для обеспечения того, чтобы менеджеры предприятия должны обратиться к опыту иностранного менеджмента, которые редко дает положительный результат, так как он не принимает во внимание культурные различия, а также менталитет русского народа [2].

Во многих промышленных и коммерческих предприятий все еще работает модель «кнута и пряника», который вышел из крепостного строя и стоит на месте. Также характеристика мотивации на российских предприятиях является неизменность и нерушимость моделей мотивации, изложенных в нормативных законах и местных документов, на основании этих актов.

Преимущественно в России используется тарифная система оплаты труда, не учитывающая сложность работы и квалификацию сотрудника. Трудовой оклад оценивается необъективно, что приводит к равнодушию со стороны сотрудников, снижает их заинтересованность в труде.

Следующей особенностью мотивации персонала в России является то, что до недавнего времени действующие мотивационные модели исключали возможность совмещения должностей и развития неспециализированной карьеры.

Часто социальное мотивирование трудовой деятельности сотрудников осуществляется без учета результатов индивидуального труда [3].

Социальное мотивирование может применяться как к замотивированным сотрудникам, так и к тем, кто не проявляет особого рвения в работе. Исходя из этого, возникает ощущение несправедливости, что может сказаться на производительности труда замотивированных сотрудников [3].



Еще одна отличительная особенность мотивационных систем в России является опыт с точки зрения морального поощрения лучших сотрудников. Она не предусматривает и не обеспечивает блок моральных мотивов, так как они в основном отражены мотивы материального, социального, физического, природной и социальной карьеры в западных странах, однако, ни одна из моделей мотивации сотрудников на предприятиях.

Если вспомнить Советский Союз, то там мотивация рассматривалась сквозь призму социалистического соревнования. Например, бригады различных промышленных предприятий соревновались между собой за большее выполнение плана. Стоит отметить, что эта особенность не изжила себя полностью и также присутствует в современной системе мотивации. Это способствует увеличению темпов социальной и творческой активности работников, является движущей силой научно-технического прогресса [1, 2].

Главной проблемой мотивационной системы в стране сегодня является разработка способов нематериальной мотивации сотрудников. Во многих российских компаниях это – главный приоритет. По исследованиям онлайн-сервиса Rescruitnet.ru, лишь 19% компаний, из принимавших участие в исследовании, регулярно проводят мероприятия, направленные на поддержку сотрудников и членов их семей. 43% компаний делают это эпизодически, а еще 38% сейчас планируют внедрение подобных инициатив [2].

Самые популярные среди всех программ медицинского страхования, оно сопровождается частичной компенсации стоимости программ страхования для членов семьи работника, а также гибкий график. Также популярны офисные программы питания. Ниже приведена диаграмма распределения процента работников на важности программ [1] (рис. 1).



**Рис. 1. Ранжирование процентов голосов по важности мотивационных программ**

Исходя из диаграммы, можно сделать вывод, что наиболее важно для рабочего класса является здоровье и возможность больше времени уделять своей семье. Исходя из этого, наиболее приоритетные области, «здоровое питание», «забота о здоровье», «Путешествия и досуг персонала», «баланс между работой и жизнью» и помогать сотрудникам «в развитии детей».

Интересно, что в российских компаниях только половина сотрудников считает такие направления как «забота о красоте», «стиль и имидж сотрудников», «семейная психология» и «помощь в детско-родительских отношениях» приоритетными. Другая половина считает их неактуальными.

Русский человек прошел долгий путь от раба, которому не предоставлялась плата за проделанную работу, который начинает понимать, что он не готов работать интенсивнее только на заработную плату. Люди начали осознавать, что нужно постепенно расти и расширяться, и в дополнение к физиологическим потребностям, важно духовное. Тем не менее, в российские компании только приходит понимание о мотивационной системе, которая учитывает все особенности национального менталитета. Существует время между опытом, разработки методов нематериальной мотивации, а также их внедрение в мотивационные системы компании. Работодатели понимают, что работник для лучшего и более успешной работы необходимо дать нечто большее, чем просто зарплату или бонус. Необходимо позаботиться о как физическое здоровье работников, а также о психическом комфорте [1].

На сегодняшний день существует большое количество мотивационных теорий о том, как персонал следует поощрять. Применение этих теорий и подходов к работе мотивации зарубежных ученых в России и на Западе есть свои нюансы. На Западе проблема мотивации понимается гораздо шире, чем в России. В нашей стране, предполагается, что люди работают только за деньги. Конечно, вопрос о заработной плате должен быть в первую очередь, потому что только очень немногие энтузиасты готовы работать за идею. Но если компания представит своим сотрудникам посещать корпоративные курсы на иностранном языке или посещения фитнеса, то, конечно же, работник с большим удовольствием воспользуется данной возможностью, а его лояльность повысится [2].

Помимо финансовой стороны, за рубежом заметная роль отводится нематериальным способам мотивации. Западные менеджеры по управлению персоналом давно пришли к выводу о том, что сотрудники – главная ценность компании, их нужно холить и лелеять, ведь от трудоспособности коллектива зависит успех фирмы [1].

*Мотивация по-американски:* Соединенные Штаты Америки – идеологи современных методов ведения бизнеса. Они являются родоначальниками таких понятий как «HR» и «внутрикорпоративная культура». В 60-е гг. XX в. в США были разработаны основные принципы работы с человеческими ресурсами, системы материальной и нематериальной мотивации, способы повышения лояльности сотрудников.

Почти все американские компании, в дополнение к системе оплаты труда, предоставляют своим сотрудникам медицинскую страховку за счет компании, учебные программы, корпоративные обеды и многое другое. Например, корпорации IBM и AT&T в ответ на изменения демографической ситуации в стране разработали и успешно реализовали так называемые семейные программы. Большинство сотрудников этих компаний – люди в возрасте до 40 лет, многие из которых имеют маленьких детей. Руководство корпорации предоставляет этим работникам возможность работать по гибкому графику, помощь в подборе нянь, корпоративные детские сады и ясли, а также организует праздники для сотрудников с детьми.

Большое внимание американцы уделяют и повышению квалификации своих сотрудников. В каждом из указанных выше корпоративных затрат на все виды подготовки до почти 800 млн. долл. в год. Образование, по мнению американцев, способствует максимизации трудовой отдачи и увеличение прибыли компании.

А вот какая практика применяется в крупнейшей американской корпорации Walt Disney Co.: на центральной улице «Диснейленд-парка» в окнах, кафе посвящают наиболее ценные сотрудники [4].

*Минутка мотивации от французов:* Французы не то чтобы не любят работать – они просто предпочитают не перерабатывать. Об этом свидетельствует 35-часовая рабочая неделя, утвержденная в большинстве французских компаний. И это несмотря на то, что во многих странах Евросоюза рабочая неделя составляет 40 ч.

К дополнительному вниманию к своей персоне со стороны компании французы относятся как к чему-то само собой разумеющемуся.

Практически 69% жителей Франции считают лучшей нематериальной мотивацией скользящий или гибкий график работы, либо удаленную работу.

Не менее важными французы считают медицинское и социальное страхование за счет компании, а также помощь в выплате кредитов. Широкое распространение во Франции получило и корпоративное питание. Кстати, дальнейшее образование и обучение работодателем французов не интересно, хотя многие компании и попытаются реализовать много пособий, методичек и других учебных материалов. Этим славятся автомобильные компании Renault и Peugeot [5].

*Мотивация с Востока:* «В первую очередь служи императору и стране, во вторую – своей компании, в третью – своей семье, потом можешь уделить внимание себе самому».

Этот основной принцип психологии японского общества идет еще из эпохи феодализма, данный посыл находит отражение и в современной корпоративной культуре Страны восходящего солнца. В Японии человек устраивается на работу на всю жизнь. Будучи однажды принятым в компанию, японец остается там вплоть до официального выхода на пенсию. Фирма, в которой работает специалист, становится практически второй семьей. Следовательно, нематериальная мотивация сотрудников осуществляется по психологической схеме «отец-сын», где отцом выступает компания, а сыном – сотрудник.

Компания вносит свой вклад в возможность получить кредит, и часто очень выдает беспроцентные кредиты своим сотрудникам. Фирма берет на себя все расходы в случае дорогостоящего обучения работника или его детей. Многие японские компании финансируют семейные торжества своих сотрудников – свадеб и юбилеев, а также организация спортивных мероприятий. Некоторые компании предоставляют жилье своим сотрудникам.

Любопытно, что брак между сотрудниками приемлем в некоторых японских корпорациях. Таким образом, корпорация более сильнее привязывает специалиста к своему рабочему месту – в этом случае, работа почти дом.

Обеспечивает высокую мотивацию к возможностям работы для карьерного и профессионального роста. Повышение по карьерной лестнице могут быть небольшими, но их большая регулярность мотивирует сотрудников [4].

*Мотивация в Нидерландах и Швеции:* В Нидерландах, главную роль, которая определяет заинтересованность и трудовую деятельность работников, присваивают к льготам и компенсациям.

Если работнику необходимо проконсультироваться с врачом, компания предоставляет своему сотруднику два оплачиваемых часа – в течение которых он может спокойно ехать в больницу. И если сотрудник в течение трех месяцев, отсутствует на работе – например, из-за болезни – тогда он получает один дополнительный оплачиваемый день отдыха.

А вот дружба, партнерство и команда являются первостепенными ценностями для Швеции. На втором месте в рейтинге приоритетов для шведов это интересная работа, и только на седьмой позиции – зарплата. Сегодня многие шведские компании разрешают своим сотрудникам работать на дому [5].

## Выводы

Рассмотрев подробно основные методы мотивации в России и как происходит этот процесс в отечественных компаниях и сравнив с мотивацией персонала за рубежом, проанализировав, можно выделить две значительные особенности в процессе мотивации:

Первая особенность развития систем мотивации, является тот факт, что в течение длительного времени широко используется в производственно-хозяйственной деятельности Российских государственных предприятий, на практике в основном одна – единственная мотивационная модель «кнута и пряника», которая даже сегодня не утратила своего применения.

Второй отличительной чертой систем стимулирования является то, что модель мотивации нашей страны были и являются стандартизированными и неизменяемыми, любое отклонение от этих стандартов считается нарушением существующих нормативных актов и местных нормативных актов, которые основаны и действуют на основе законодательства. Таким образом руководители более высокого уровня четко соблюдали эти принципы (повременной, сдельно-премиальной системы и их разновидности, бонусная система).

## Список используемых источников

1. Михайлов, В. И. Управление конфликтами в современном менеджменте : монография / В. И. Михайлов, М. С. Мотышина, Г. Ф. Фейгин. – СПб. : Санкт-Петербургский гуман. ун-т профсоюзов, 2012. – 216 с.
2. Моттаева, А. Б. Роль инновационной деятельности в развитии современных предприятий России / А. Б. Моттаева // Интернет-журнал «Науковедение». – 2013. – № 1(6).
3. Шлафман, А. И. Методы обучения действием и коучинга в развитии персонала / А. И. Шлафман, Д. А. Бачин // Мир экономики и права. – 2014. – № 1–2. – С. 40 – 45.
4. Интернет-портал [http://www.classs.ru/stati/menejment1/zarubezhnyu\\_i\\_rossiyskiy\\_opyt\\_upravleniya\\_motivatsiey\\_personala.html](http://www.classs.ru/stati/menejment1/zarubezhnyu_i_rossiyskiy_opyt_upravleniya_motivatsiey_personala.html)
5. Институт Независимой Оценки. URL : <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=012416>

## References

1. Mikhaylov, V. I. Conflict management in modern management / monograph / V. I. Mikhaylov, M. S. Motyshina, G. F. Feigin. – SPb . : Saint-Petersburg University of Humanities, 2012. – 216 с.
2. Mottaeva, A. B. The role of innovation in the development of modern enterprises in Russia / A. B. Mottaeva // Internet magazine «Naukovedenie». – 2013. – № 1(6).

3. Shlafman, A. I. Methods of teaching and coaching in action development personnel / A. I. Shlafman, D. A. Bachin // World Economics and Law. – 2014. – № 1–2. P. 40 – 45.

4. Internet portal [http://www.classs.ru/stati/menejment1/zarubezhnyy\\_i\\_rossiyskiy\\_opyt\\_upravleniya\\_motivatsiey\\_personala.html](http://www.classs.ru/stati/menejment1/zarubezhnyy_i_rossiyskiy_opyt_upravleniya_motivatsiey_personala.html)

5. Institute Independent Evaluation <http://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=012416>

*Мухи Сармад Турки Мухи*

магистр 1 курса программа Финансы (М)

### **МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИНТЕРЕСЫ РОССИИ В ПОСЛЕВОЕННОМ ИРАКЕ: АНАЛИЗ СИТУАЦИИ, ПОТЕРИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

По заявлению министра торговли Ирака Мухаммеда Махди Салеха за семь лет работы программы «Нефть в обмен на продовольствие» оборот принимавших в ней участие российских компаний составил \$7,73 млрд – больше, чем у какой-либо другой страны. На Россию приходилось 15% внешнеэкономического оборота Ирака (\$2,3 млрд в прошлом году), второе и третье места по этому показателю делили Франция и Египет – на них приходилось по 7%. Теперь это соотношение изменится не в пользу России [1]. На иракском рынке появятся более мощные игроки, которым режим Саддама Хусейна категорически запрещал работать в стране, – США и Великобритания.

Российские компании начали подсчитывать убытки, которые они понесли в результате военных действий. Их можно разделить на три категории:

1) форс-мажорные потери – уничтоженное войной оборудование, разграбленные офисы и т.д.;

2) прибыль, которую они упустят в будущем от того, что их вытеснят с иракского рынка. В эту категорию входит и срыв исполнения контрактов, которые были одобрены ООН, но так и не начали выполняться;

3) макроэкономические потери России от снижения объемов производства машиностроительных предприятий и возможного долгосрочного снижения цен на нефть до уровня \$18 – 20 за баррель – их пока даже никто не рискует оценить.

Форсмажорные потери относительно невелики – это буровое оборудование, принадлежащее государственным внешнеторговым предприятиям, таким как «Машиноимпорт» и «Зарубежнефть». Его стоимость составляет около \$50 млн – не так много, учитывая, что госдолг

Ирака перед Россией составляет \$8 млрд (одному «Машиноимпорту» режим Саддама Хусейна задолжал \$800 млн). В начале 90-х годов, после операции «Буря в пустыне», госпредприятия Ирака потеряли оборудования на сумму, превышающую \$1 млрд. Как заявил на условиях анонимности представитель одной из нефтяных компаний: «было очень странно, что наибольший урон тогда понесли те промыслы, которые разрабатывались нашими специалистами, а оборудование, принадлежавшее западным компаниям, почти не пострадало» [3].

Практически все компании, работавшие по программе ООН, утверждают, что понесли значительные убытки от того, что прервется действие их контрактов. Называются огромные суммы. Так, например, заместитель генерального директора НК «Татнефть» Хамит Кавеев заявил агентству ИТАР-ТАСС, что по этой причине компания потеряла \$1 млрд. «Татнефтью» был заключен контракт на бурение 33 нефтяных скважин, еще 60 компания собиралась пробурить, если бы ей досталось другое соглашение, которое уже было готово к подписанию. «Татнефть» подготовила к отправке в Ирак большую партию бурового оборудования. «Если бы мы его перевезли, потери возросли бы еще на \$100 млн», – отметил господин Кавеев. Директор по сбыту концерна «Силовые машины» Леонид Матвеев заявил, что объем нереализованных контрактов концерна в Ираке на сегодняшний день составляет \$345 млн. Это договоры на поставку комплектов оборудования для гидроэлектростанций Аль-Аддам и Макхуль, сетевых подстанций и линий электропередачи, а также запчастей к тепловозам российского и чешского производства.

Война США против Ирака затронула Россию больше, чем любую другую державу, и может оказать значительное воздействие на существующий мировой порядок. Россия потеряет гораздо больше, чем приобретет в случае развязывания США новой войны против Ирака. Под угрозой национальная экономика, внутренняя стабильность, международное положение и влияние. Нефть – кровь мировой экономики. В ходе боевых действий глобальные цены на нефть резко поднимутся. На первый взгляд, Россия, как один из основных экспортеров нефти, может извлечь для себя выгоду в течение войны, но будет терпеть убытки уже позже, когда США установят контроль над иракскими нефтяными промыслами. Представляется, что России вряд ли удастся извлечь выгоду и после конфликта. Российское производство нефти уже находится на максимальных уровнях, что означает, что Российские компании не в состоянии повысить производство настолько, чтобы получить значительную прибыль от повышения цен. Кроме того, цены на российский бензин и другие очищенные изделия резко повысятся. Тем не менее, национальная экономика в целом продолжит

функционировать, однако в случае если война в Ираке продолжится несколько месяцев, отсутствие запасов, наряду с высокими внутренними ценами на бензин, могут выбить почву из-под ног у национальной экономики. Американский контроль над нефтедобывающей промышленностью Ирака, который установится после военной победы, приведет к гораздо более высоким уровням добычи в Ираке. Именно в этом и заключается стратегический интерес Вашингтона: уменьшение глобальных цен на нефть до уровня, который позволит восстановить пошатнувшееся американское экономическое благополучие.

Важно обратить внимание на тот факт, что кроме нефтяных концессий России на карту поставлена ее экономика, зависящая от нефти, и Вашингтон вовсе не пытается защитить Москву от последствий снижения цены на нефть [2]. Национальная экономика и может выжить даже при разрушении государственного бюджета при наличии некоторых финансовых запасов, но это едва ли относится к России, где экономика уже находится в кризисе. Еженедельник «Аргументы и факты», цитируя правительственных экспертов, пишет, что низший уровень цены, который сможет выдержать Россия, составляет 18 долл. за баррель. Существующие нефтяные скважины Ирака позволят удвоить текущие уровни производства до 2 млн. баррелей в день в течение нескольких недель или месяцев – в зависимости от политических сценариев – и, вероятно, добыча нефти может достичь 5 млн. баррелей в сутки уже в течение трех или четырех лет. Если в результате подобных американских действий в послевоенном Ираке глобальные цены на нефть упадут до 13 долл., то российскую экономику ожидает глубокий и длительный кризис с неясными перспективами восстановления. Будущее российских нефтяных компаний в Ираке также под угрозой в потенциальной войне.

После войны в Ираке международному влиянию России, также причинен значительный ущерб. Не исключено ухудшение ситуации вдоль обширной южной границы России с мусульманскими государствами. Для России одно дело поддерживать войну США против Аль-Каеды, что также делают многие исламские государства, но совсем другое – поддержать, даже пассивно, военную кампанию США в Ираке. Подобная позиция Москвы оттолкнет не только радикальных, но и умеренных мусульман. Кроме того, мусульманскому миру будет проще обвинить и принять ответные меры против России, чем против более сильных Соединенных Штатов [4].

Рассмотренная тенденция развития международных отношений подтверждает, что мировое сообщество входит в новую эру своего развития – эру радикального изменения расстановки сил на международной арене, смены целей и задач участников в мировой политике,



роста экономической взаимозависимости, усиления конфликтности на локальном и региональном уровнях. Твердая антивоенная позиция, проявленная в 2003 г., облегчила взаимопонимание России с демократической администрацией, лидер которой также выступал в 2002–2003 гг. против вторжения в Ирак [5].

#### **Список используемых источников**

1. Грановский, О. «Тяжелый день в Багдаде» к отбивной с чипсами // MIGnews.com – 24 апр. 2015.
2. Ивашов, Л. Г. Что стоит за планами войны США против Ирака // Журнал теории и практики Евразийства. – 2015. – № 22. – С. 56 – 58.
3. Исаев, В. Война цивилизаций не для Ирака // Независимая газета. – № 47(2880). – 12 марта 2016 г.
4. Сапожников, П. Российские потери в иракской войне / П. Сапожников, Р. Ямбаева, Е. Сафарова, Л. Заварский // Коммерсант Дейли. – 24.03.2016. – № 49-П. – С. 20.
5. Russia against lifting UN sanctions on Iraq. // Прапор. – 18 апр. 2015. – С. 27 – 29.

***Неверова М. А.***

бакалавр кафедры «Экономический анализ и качество»

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,  
доцента кафедры «Экономический анализ и качество»*

*А. Ю. Сизикина*

### **ОСОБЕННОСТИ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ИЗУЧЕНИЯ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА**

В нашем мире существует невообразимое множество языков, которые богаты своим словарным запасом, особенностям произношения и стилистическими характеристиками. Одним из таких языков является немецкий язык. Он принадлежит к группе романских языков, к которым также относятся французский, испанский, итальянский и многие другие языки, базой которых послужила латынь. Немецкий впервые появляется в письменности в VI в. в качестве обособленного языка германских племен.

На сегодняшний день немецкий является официальным языком Германии, Лихтенштейна, Австрии, Швеции, Бельгии и Люксембурга и считается одним из самых популярных в изучении после китайского, английского, испанского и русского.

Многие люди не раз задавались вопросом как быстро и качественно выучить такой сложный по произношению и стилистике язык, как немецкий. Для этого бытует множество различных методик и учебных курсов, каждый из которых имеет как свои достоинства, так и недостатки. Из действенных советов можно выделить следующие.

1. Систематические и регулярные занятия.

Занятиям немецким необходимо уделять минимум 1...1,5 ч в день, так как регулярные занятия позволяют выработать у человека такие качества, как: дисциплинированность, усидчивость и стабильное изучение материала.

2. Движение от простого к сложному.

Нет необходимости в запоминании тысяч слов за один раз, всю информацию нужно воспринимать порционно.

3. Умение работать со словарем.

Работа со словарем является начальным этапом в изучении любого иностранного языка, так как именно там находятся основная база слов с переводом на ваш родной язык и некоторые грамматические правила.

4. Запоминание слов в контексте.

Настоятельно рекомендуется запоминать слова не буквально по алфавитному списку (слово-перевод), а именно в предложении. Например, нам необходимо выучить слово «das Klavier – «пианино», не стоит запоминать его «прямой перевод», следует осмыслить в контексте предложения «Ich spiele gern Klavier» – «Я люблю играть на пианино».

5. Занятия грамматикой

Знания и понимание грамматических основ языка необходимо для понимания стилистики речи, построения фраз и предложений на немецком языке. Также грамматика помогает не допускать ошибок как в письме, так и в речи.

6. Окружение своего пространства немецким языком.

Данная методика работает на подсознании индивида и рассчитана в основном на зрительную память. Человек расклеивает по своему дому, рабочему месту и иным объектам, где он часто проводит свое время бумажки с немецкими словами и предложениями. Таким образом, человек постоянно видит эти слова, и они надолго откладываются у него не только в памяти, но и в подсознании.

7. Применение на практике.

Выученные слова нужно использовать в практике говорения с носителями языка. Если этого не делать, выученное может легко поддаться забвению.

8. Поддержание интереса к изучению языка.

В любом деле необходимо поддерживать здоровую мотивацию для дальнейшего продвижения в нем. Это можно сделать при помощи выполнимых целей: поездка в Германию, язык для понимания речи нового друга из данной страны или же банальное чтение книги Гете «Фауст» в оригинале.

#### 9. Повторение.

Весь пройденный материал необходимо освежать в своей памяти, дабы он лучше откладывался в голове.

*Неверова М. А.*

бакалавр кафедры «Экономический анализ и качество»

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,  
доцента кафедры «Экономический анализ и качество»*

*А.Ю. Сизикина*

## **ФИЛОСОФИЯ ЭКОНОМИКИ**

Экономическую науку часто называют «философией быта», так как она направлена на насущные проблемы жизни социума, и стремится осмыслить их благодаря своеобразной систематизации.

В настоящий момент времени философия исследует экономику с двух основных позиций: как область знаний и как вид деятельности человека. Наиболее традиционным методом изучения философией экономической науки является теория познания или эпистемологический аспект, который акцентирует внимание на конечном результате научной деятельности – структуре научного экономического знания.

В состав функциональной системы научного экономического знания входят: теоретическое знание, эмпирическое знание, онтологическое знание, инструментальное знание, навыки технологического анализа и навыки прикладного характера.

В экономике существуют теории, которые делятся на два аспекта: позитивные и нормативные. Первый случай ограничивается суждениями, подтвержденными фактами, а во втором случае суждения несут в себе некую ценность. Теория является действительной при наличии подтверждающих фактов и при отсутствии опровергающих.

Экономика обязана своим названием древнегреческому слову «ойкономия». Оно вбирало в себя более широкий спектр значений и охватывало все то, что имело отношение к ведению хозяйства и семейных отношений.

Концентрация представлений об экономике в роли объекта теоретического познания формировалась по двум направлениям: вокруг

материального богатства и вокруг людей, мотивация которых заключается в их собственных интересах [1]. На данном фундаменте появились два основных отображения экономической реальности: продуктивное и поведенческое.

Каждой иллюстрации экономической реальности соответствует свой эмпирический базис и собственные способы его изучения. В качестве примера можно взять продуктивную онтологию, которая направлена на работу с макроэкономическими данными и поведенческую, которая ориентирована на микроуровень. Она подразумевает исследование актов выбора экономических посредников, основываясь на их предпочтениях и оценок вероятных исходов принимаемых решений [2]. Институциональная онтология ориентирована на характеристике исторически сложившихся процессов и норм поведения, организационных систем деятельности экономики, параметры их эволюционных конфигураций.

В том случае, если одни и те же процессы исследуются в контексте различных отображений экономической реальности, они получают иные контекстно обусловленные определения. В качестве примера могут выступать рыночные цены, которые можно представить и в качестве соотношения затрат труда (продуктивная онтология), и как договор, уравнивающий спрос и предложение сторон (поведенческая онтология), и как социальная норма обмена (институциональная онтология) [3]. Сам по себе выбор определенной онтологии не подразумевает строго узкую направленность. Под выбором онтологии предполагают выбор угла для анализа необходимого объекта.

Ставка некоторых специалистов в сфере политэкономии на исследование равновесных состояний экономической науки в качестве единственно достойного предмета теоретического познания придавала новой науке весьма абстрактную форму. Акцент делался на стационарных аспектах и длительных трендах, а краткосрочные отклонения признавались исходом несущественных или случайных параметров [4]. Специалистами классической школы были выявлены из области теоретического исследования такие процессы, как денежные кризисы и кризисы перепроизводства, что позволило им в дальнейшем отгородить себя от проблемных вопросов экономической политики [5].

Однако самый большой толчок в развитии экономической науки пришелся на XIX в. и был связан с маржиналистской революцией. В этот промежуток времени формируется понимание экономики в качестве общности индивидов, осуществляющих свою деятельность благодаря рынку. Если до этого момента «невидимая рука» была невидимой, и анализу подвергались лишь итоги ее деятельности, то теперь главенствующую позицию занял вопрос о том, как она функциониру-

ет, каковы параметры для достижения гармоничного состояния [6]. Особое внимание стало уделяться микроуровню, а конкретно, на поведение первичных экономических посредников, их личные цели и оценки.

Данное новаторство впервые было использовано в знаменитом определении экономической науки Л. Роббинса, по мнению которого она «изучает человеческое поведение как отношение между целями и ограниченными средствами, имеющими альтернативное применение» [7]. В дальнейшем благодаря формуле Роббинса сформировалась отдельная наука под названием «микроэкономика», которая взяла на себя обязанности инструментария для изучения «экономного» поведения в различных ситуациях.

В связи с новыми исследовательскими задачами основными компонентами экономической онтологии стали параметры экономических посредников и аспекты регулирования действий между ними [8].

Таким образом, можно сказать, что при наличии альтернативных отображений экономической реальности является важным аспектом современной экономики. Однако это не является проявлением ее слабых сторон, напротив, это естественная реакция на многомерность экономики как объекта познания, необходимый толчок для расширения теоретических поисков [9].

#### **Список используемых источников**

1. Автономов, В. С. Модель человека в экономической науке / В. С. Автономов. – СПб. : Экономическая школа, 2011.
2. Ананьин, О. И. Структура экономико-теоретического знания: методологический анализ / О. И. Ананьин. – М. : Наука, 2015.
3. Блауг, М. Методология экономической науки, или как экономисты объясняют мир / М. Блауг. – М. : Наука, 2014.
4. Лебедев, С. А. Философия социальных и гуманитарных наук / С. А. Лебедев. – М. : Академический проект, 2016.
5. Макашева, Н. А. Несколько слов о методологии / Н. А. Макашева // История экономических учений. – М. : ИНФРА-М, 2011.
6. Поланьи, К. Аристотель открывает экономику / К. Поланьи // Истоки. – 2014.
7. Роббинс, Л. Предмет экономической науки / Л. Роббинс. – М. : ТАСИС, 2013.
8. Фридмен, М. Методология позитивной экономической науки / М. Фридмен. – М. : ТАСИС, 2014.
9. Худокормов, А. Г. История экономических учений / А. Г. Худокормов. – М. : ИНФРА-М, 2011.

## References

1. Avtonomov, V. S. The Model of man in economic science / V. S. Avtonomov. – SPb. : New economic school, 2011.
2. Ananyin, O. I. Structure of economic-theoretical knowledge: a methodological analysis / O. I. Ananyin. – M. : Nauka, 2015.
3. Blaug, M. The Methodology of Economics or how economists explain the world / M. Blaug. – M. : Nauka, 2014.
4. Lebedev, S. A. The philosophy of the social Sciences and Humanities / S. A. Lebedev. – M. : Academic project, 2016.
5. Makasheva, N. A. A few words about the methodology of the History of economic thought / N. A. Makasheva. – M. : INFRA-M, 2011.
6. Polanyi, K. Aristotle opens the economy / K. Polanyi // The Origins of. – M. : HSE, 2014.
7. Robbins, L. The Subject matter of economic science / L. Robbins. – M. : TACIS, 2013.
8. Friedman, M. The Methodology of positive Economics / M. Friedman. – M. : TACIS, 2014.
9. Khudokormov, A. G. History of economic thought / A. G. Khudokormov. – M. : INFRA-M, 2011.

**Устьян О. В.**

бакалавр кафедры «Экономический анализ и качество»

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,  
доцента кафедры «Экономический анализ и качество»*

*А. Ю. Сизикина*

## АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ПРОИЗВОДСТВА УСЛУГ

В наше время в условиях жесткой конкуренции предприятия стремятся объединиться в единую систему управления, учитывая при этом факторы, которые могут повлиять на качество. Большинство предприятий создают систему качества, опираясь на внешнюю мотивацию. Каждое предприятие надеется на преимущества в конкурентной борьбе, а также стремится укрепить свои позиции на рынке. Поэтому для достижения поставленных целей им необходимо учитывать воздействие как внешних, так и внутренних факторов.

Внешняя среда характеризуется факторами воздействия за пределами предприятия. Изучение внешней среды, позволяет организации приспособиться к изменяющимся условиям, что обеспечивает высокую конкурентоспособность и эффективную деятельность компании.

Внешняя среда делится на среду прямого воздействия, иными словами микросреда, а также на среду косвенного воздействия, т.е. макросреда.

Макросреда предприятия основывается на факторах, которые организация не может контролировать, но эти факторы, в свою очередь, могут повлиять на деятельность компании неожиданно [1].

Технология одновременно является фактором внутренней среды организации, а также и внешним фактором косвенного воздействия. Современная технология оказывает сильное влияние на темпы устаревания продукции. Примерами современных технологий, которые отразились на системе управления качеством на предприятии, являются: создание новых материалов, биотехнологии, компьютерная, лазерная технология и другие.

Система управления качеством, в которой отсутствуют экономические факторы повышения качества, не будет эффективной, так как организационными мерами обеспечить конкурентоспособность продукции невозможно. Рассматривая специфику экономического роста в наше время, следует упомянуть о том, что персонал должен быть высококвалифицированным и образованным. Таким образом, следует отметить, что качественная продукция должна быть экономически выгодной для производителя, иметь конкурентоспособную цену, а также удовлетворять запросам потребителей [2].

Социальные и культурные факторы оказывают значительное влияние практически на все предприятия.

К основным социально-культурным факторам относятся:

- отношение к качеству товаров или услуг;
- покупательские привычки;
- располагаемый доход;
- социальное благосостояние;
- образовательные стандарты и т.д.

Социокультурные факторы формируют отношение потребителей к продукции или услугам, которые предлагаются им различными производителями. Кроме того данный фактор включает в себя духовные ценности, социальные правила, отношение потребителей к качеству обслуживающего персонала и многое другое. Учет социально-культурного фактора очень важен для организации, потому что он оказывает значительное воздействие, как на макросреду, так и на микросреду предприятия. Что касается факторов культурной среды, то о них следует упомянуть то, что данные факторы воздействуют на психологию рабочей среды, формируют атмосферу согласия и взаимопонимания. Именно уютная атмосфера в рабочей среде и духовное равновесие персонала значительно улучшит показатели прибыли в компании, а

также положительно скажется на системе управления качеством на предприятии [3].

Для любого предприятия очень важна политическая стабильность в обществе, потому что от этого может зависеть уровень притока инвестиций и другого рода ресурсов. Отношение властей к деятельности предприятий выражается в установлении льгот или пошлин, а данные установки могут способствовать развитию деятельности предприятия или же наоборот его вытеснению. Также очень эффективно для предприятия, когда руководство осуществляет давление на органы государственной власти, в целях понижения налога.

Не менее весомое значение имеют международные факторы, которые играют важную роль для планирования деятельности предприятия. При помощи данного фактора компания может использовать более качественные ресурсы и материалы из других стран, а также применять более модернизированные иностранные технологии. Данный фактор значительно улучшает систему правления качеством на предприятии.

Таким образом, социально-политическое и экономическое рассмотрение проблемы качества в наше время обуславливает возможность создания государственной системы обеспечения качества продукции и услуг.

Микросреда характеризуется элементами, которые окружают предприятие.

К элементам микросреды относятся:

- потребители;
- конкуренты;
- поставщики;
- рынок труда.

Потребителями являются потенциальные клиенты или покупатели. Особое влияние покупатели оказывают на производство по линии качества товаров или услуг, потому что качество является характеристикой потребительской стоимости товара и его способности удовлетворять запросы потребителей.

Поставщики оказывают прямое воздействие на предприятие, потому что они являются собственниками природных или материальных ресурсов. Для каждой организации имеет большое значение, чтобы поставка не была сорвана, а ресурсы были доставлены в точно-определенный срок.

Система управления качеством на предприятии направлена, прежде всего, на обеспечение конкурентоспособности организации, т.е. ее возможности расширять и сохранять рынки сбыта. Конкурентами являются те компании, которые реализуют аналогичный товар или услу-



ги на тех же рынках. Соперничество между конкурирующими компаниями идет за потребителя, за долю на рынке, а также за максимальное получение прибыли. Но в наше время влияние внешней среды достаточно не устойчиво, поэтому современные предприятия предпочитают сотрудничать с конкурентами, так как это позволяет организациям адаптироваться к среде и достигнуть планируемых целей.

Изучение рынка труда позволяет предприятию выявить для себя контингент рабочих, которые обладают определенными характеристиками. К примеру: возраст, пол, личностные качества и т.д. Правильный выбор рабочего персонала, с учетом его образования и опыта работы, значительно скажется на деятельности компании. Важным моментом при изучении рынка труда является анализ политики профсоюзов, которые воздействуют на рынок, так как они могут ограничивать доступ к нужной для предприятия рабочей силы.

Следует упомянуть и о внутренней среде предприятия, так как влияние данной среды на систему управления качеством также очень весомо, как и влияние внешней среды.

Внутренняя среда характеризуется совокупностью элементов, которые определяют степень взаимодействия предприятия с внешней средой.

Каждому предприятию необходимо ставить перед собой цель, так как без наличия поставленных целей деятельность компании не имеет смысла.

Но помимо целей организация должна учитывать и другие элементы внутренней среды, в состав которых входят [4]:

- персонал;
- структура;
- НИОКР;
- технология;
- менеджмент;
- материальные запасы.

#### **Список используемых источников**

1. Бобылов, Ю. А. Современная теория менеджмента и история ее зарождения / Ю. А. Бобылов // Свободная мысль. – 2011. – № 8. – С. 75 – 78.
2. Анализ и управление финансовым состоянием предприятия / Е. С. Докучаев, Ю. М. Малышев, А. Ф. Зимин и др. – Уфа : УГНТУ, 2012. – 160 с.
3. Баканов, М. И. Теория экономического анализа / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 288 с.

4. Балашов, В. Г. Реформирование системы управления продажами: успешный опыт / В. Г. Балашов // Практический маркетинг. – 2011. – № 3. – С. 6.

### References

1. Bobylev, Y. A. Modern management theory and the history of its origin / Y. A. Bobylev // Free thought. – 2011. – No. 8. – С. 75 – 78.

2. Analysis and management of financial condition of the company / E. S. Dokuchaev, Y. M. Malyshev, F. A. Zimin and other. – Ufa : UGNTU, 2012. – 160 p.

3. Bakanov, M. I. Theory of economic analysis / M. I. Bakanov, A. D. Sheremet. – M. : Finance and statistics, 2014. – 288 p.

4. Balashov, V. G. reforming the system of sales management: successful practices / V. G. Balashov // Practical marketing. – 2011. – № 3. – P. 6.

**Филатова А. Д.**

бакалавр 2 курса, направление «Сервис»

*Статья подготовлена под научным руководством канд. экон. наук,  
доцента кафедры «Экономический анализ и качество»  
Г. Л. Поповой*

## СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕН НА ФРУКТЫ В ГОРОДЕ ТАМБОВЕ

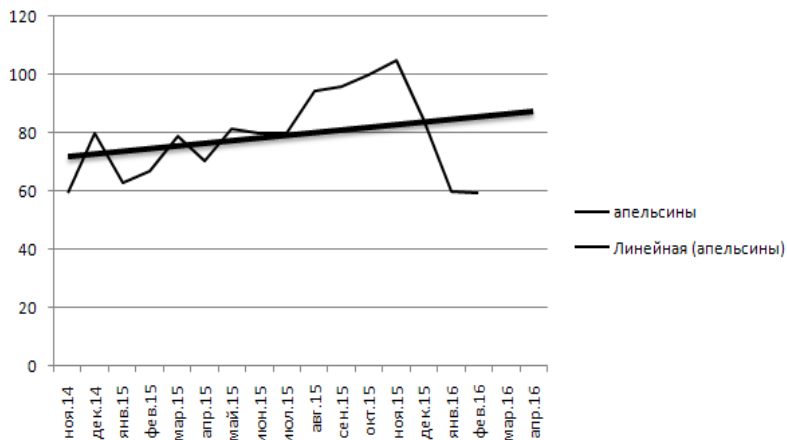
Несколько лет наблюдается стремительный рост цен на практически все виды продовольственных товаров. Основными причинами, которые привели к увеличению темпов инфляции, стали – экономический кризис, повышение стоимости доллара и евро в 2014 г. в рублях, а также западные санкции и ответная реакция Российской Федерации.

В декабре 2015 г., по сравнению с предыдущим годом того же месяца, инфляция достигла уровня 12,9% (в Тамбове – 12,7%).

Из представленных данных следует, что инфляция в Тамбове близка к среднему уровню по России. Для нашего города это минимальное значение за последние восемь лет (с кризисного 2008 г.).

Наибольший рост цен, по данным Тамбовстата [1], наблюдается на фрукты. Лидирующие позиции в 2015 г. по темпам прироста цен принадлежат апельсинам (39,3%), яблокам (25,3%) и бананам (21,4%).

Рассмотрим динамику цен на апельсины, так как фрукт является импортируемым, и все колебания курса валют на нем нашли отражение в полной мере. С ноября 2014 г. наблюдался рост цен, который к



**Рис. 1.** Динамика цен на апельсины в Тамбове, р./кг

февралю 2016 г. сократился на 0,2 р. Максимальный уровень достигал в ноябре 2015 г. и составлял 105 р., т.е. он возрос на 45,2 р. Затем произошло резкое сокращение в последующие периоды. Это связано с налаживанием отношений с другими странами-поставщиками, которые не попали под эмбарго.

На основе месячных данных за период ноябрь 2014 г. – февраль 2016 г. была построена линейная регрессионная модель вида (1):

$$\hat{y} = 71 + 0,92t. \quad (1)$$

По прогнозу к концу мая 2016 г. стоимость апельсинов должна составить 64 р. и возрасти по сравнению с уровнем ноября 2014 г. на 4,2 р.

#### Список используемых источников

1. Тамбовстат. – URL : <http://tmb.gks.ru>
2. Ценомер.Тамбов

#### References

1. Tambovstat. – URL : <http://tmb.gks.ru>
2. Tsenomer.Tambov

*Статья подготовлена под научным руководством д-ра экон. наук,  
проф. кафедры «Экономический анализ и качество»*

*Н. В. Злобиной*

## **АНАЛИЗ КАЧЕСТВА МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИИ**

Управление организацией – непрерывный процесс влияния на производительность труда работника, группы или организации в целом для достижения поставленной цели. Система менеджмента включает в себя совокупность всех служб организации, всех подсистем и коммуникаций между ними, а также процессов, обеспечивающих заданное функционирование организации [1].

Качество управления организацией или иными словами система менеджмента качества (СМК) характеризуется совокупностью функций и методов управления качеством, а также реализующего их персонала, который объединен в форме организационной структуры. Система управления качеством появилась с возникновением деятельности по управлению качеством продукции. Высокая конкуренция вынуждала организации перейти от отдельных элементов управления качеством к единой системе управления, с учетом всех факторов, которые влияют на качество [2].

Во многом система управления качеством зависит от изменений во внутренней и внешней среде. Факторы внешней среды включают: конкуренцию; потребности потребителей; качество материалов. Факторы внутренней среды включают: технологии; эффективность системы управления качеством; степень заинтересованности рабочей силы в повышении качества товаров или услуг [3].

СМК организации характеризуется как взаимодействие организационной структуры, процессов, ресурсов, мероприятий, которые необходимы для того, чтобы продукция соответствовала конкретным требованиям к качеству [4].

Применение СМК обеспечивает организации определенные выгоды, а также снижение степени затрат и рисков, что очень важно как для предприятия, так и для потребителя. При наличии современных технологий, а также высококвалифицированного персонала, повышается стабильность качества всех выпускаемых товаров или услуг. Данная система является дополнительной гарантией качества для заказчиков, большинство из которых проверяют систему качества у поставщиков, конечные результаты которой могут оказать сильное влияние на заключение

договоров или контрактов. Но проблема обеспечения высокого качества является сложной задачей для менеджеров, которые отвечают за все процессы, которые происходят внутри организации [5].

Методика и результаты исследования. Высшее руководство организации отвечает за управление в области качества, а также за выбор сотрудников с учетом возможности удовлетворения требований руководителей [6]:

- обеспечение нормальных условий работы;
- вовлечение персонала в решение проблем качества продукции;
- обучение персонала вопросам в области качества;
- увеличение рабочих навыков и соответствующих знаний.

В ответственности высшего руководства также лежит создание благоприятной обстановки, с целью вовлечения работников, а также эффективной работе системы управления качеством на предприятии. Высшее руководство назначает представителя из состава руководства предприятия, в обязанности которого будет входить [7]:

- поддержание в рабочем состоянии процессов, относящихся к системе управления качеством;
- предоставление высшему руководству отчетов о необходимости улучшения системы управления качеством.

#### **Список используемых источников**

1. Тен, В. В. От качества менеджмента к менеджменту качества / В. В. Тен, Н. В. Злобина, А. Ю. Сизикин // Вестник ТГТУ. – 2014. – Т. 20. – № 3. – С. 594 – 598.
2. Тен, В. В. Концептуальные основы самооценки системы менеджмента предприятий и организаций / В. В. Тен, Н. В. Злобина, А. Ю. Сизикин // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. – 2014. – № 3(53). – С. 119 – 124.
3. Волкова, С. А. Государственная политика развития биотехнологий как фактор роста качества жизни населения Российской Федерации / С. А. Волкова // Экономика. Инновации. Управление качеством. – 2014. – № 4(9). – С. 47–48.
4. Волкова, С. А. Оценка качества жизни населения Воронежской области / С. А. Волкова // Экономинфо. – 2014. – № 22. – С. 52 – 55.
5. Мищенко, Е. С. Проектирование, формирование, внедрение и практическое использование системы менеджмента качества в образовательной организации / С. В. Пономарев, Е. С. Мищенко. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. – 96 с.
6. Квалиметрия и управление качеством. Инструменты управления качеством : учебное пособие / С. В. Пономарев, С. В. Мищенко,

Б. И. Герасимов, А. В. Трофимов. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2005. – 80 с.

7. Салимова, Т. А. Самооценка деятельности организации : учебное пособие / Т. А. Салимова, Ю. Р. Еналеева. – М. : Академический Проект, 2006. – 279 с.

### References

1. Ten, V. V. From quality management to quality management / V. V. Ten, N. V. Zlobina, A. Y. Seseikin // Vestnik TGTU. – 2014. – V. 20. – No. 3. – P. 594 – 598.

2. Ten, V. V. Conceptual foundations of the self-assessment of management system of enterprises and organizations / V. V. Ten, N. V. Zlobina, A. Y. Seseikin // Problems of modern science and practice. University. V. I. Vernadsky. – 2014. – No. 3(53). – P. 119 – 124.

3. Volkova, A. S. State policy of development of biotechnology as a growth factor in the quality of life of the population of the Russian Federation / A. S. Volkova // Economics. Innovation. The management of quality. – 2014. – No. 4(9). – P. 47–48.

4. Volkova, S. A. Assessment of quality of life of the population of the Voronezh region / A. S. Volkova // Ekonominfo. – 2014. – No. 22. – P. 52 – 55.

5. Mishchenko, E. S. Design, formation, implementation and practical use of system of quality management in educational organizations / S. V. Ponomarev, E. S. Mishchenko. – Tambov : Publishing house of Tamb. GOS. tehn. University press, 2009. – 96 p.

6. Qualimetry and quality management. Tools of quality management: textbook / S. V. Ponomarev, S. V. Mishchenko, B. I. Gerasimov, A. V. Trofimov. – Tambov : Publishing house Tamb. GOS. tehn. University press, 2005. – 80 p.

7. Salimova, T. A. Self-assessment of the organization : textbook / T. A. Salimova, Y. R. Enaleeva. – М. : Academic Project, 2006. – 279 p.

**Кубашева Г. А.**

аспирант кафедры «Экономический анализ и качество»

*Статья подготовлена под научным руководством  
д-ра экон. наук, проф. кафедры «Экономический анализ и качество»  
Н. В. Злобиной*

### СУЩНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КАЧЕСТВА

В литературе существуют более 100 формулировок термина «качество». Их обобщение как философской категории (Аристотель, Ге-

гель, Кант и др.) позволили сформулировать ученым следующее определение: «Качество – это существенная определенность объекта, в силу которой он является данным, а не иным объектом». Качество при этом – это состояние идеального совершенства объекта. Оно не измеряемо, но воспринимается и вызывает у человека духовное наслаждение (например, трель соловья, кисть Айвазовского, этюды Чайковского).

Качество как социальная категория означает отношение отдельных субъектов и/или всего общества к объекту.

Качество как экономическая категория это: соответствие продукции стандартам (У. Шухарт, 1950); удовлетворенность потребителей (Э. Деминг, 1960); пригодность для использования (Д. Джуран, 1970); соответствие требованиям и должно измеряться (Ф. Кросби, 1980); удовлетворение потребителя за цену, которую он может себе позволить (Д. Харрингтон, 1990).

Японский ученый К. Исикава (1950) и американец Д. Джуран (1979) вложили в понятие «качество – степень удовлетворения потребностей потребителя продукции». Другие ученые в своих определениях «качества» практически не изменили содержание.

Джозеф Джуран, ведущий американский специалист по системам качества, считает, что качество – это пригодность к использованию. Данное понятие включает в себя четыре элемента: восприятие потребителями проекта товара; степень, с которой товар соответствует проекту; доступность товара для приобретения, его надежность и ремонтпригодность; доступный сервис [1].

Управление качеством как научное понятие возникло на рубеже XIX и XX вв., когда развитие промышленной революции в Европе и США положило конец ремесленничеству и потребовало новых подходов к организации и качеству труда в результате перехода к крупносерийному и массовому производству продукции. В 70-х гг. XIX в. на заводе Кольта в США родилась идея стандартного качества: оружие собиралось не из подогнанных частей, а из партии взаимозаменяемых деталей. Появилась должность контролера, который не пропускал негодные к сборке детали. Эту идею стандартного качества развил в начале XX в. Г. Форд на производстве автомобилей (работа по калибрам). Научное обоснование системе поточного производства дал Ф. Тейлор, а научную систему управления качеством, в основу которой были положены принципы отбраковки негодных изделий, сформулировали А. Файоль и М. Вебер.

Во второй половине 50-х гг. XX в. в Японии, очень зависящей от экспорта своей продукции, началось движение к постоянному улучшению качества. Агитатором этого движения стал американский ученый Э. Деминг, не нашедший у себя на родине сторонников и уехавший в

Японию для реализации своих идей. Вместе с учеными М. Джураном (США) и К. Исикава (Япония) он разработал новую систему управления качеством, которая в дальнейшем получила название ТQC – система тотального контроля качества. Эта система во многом была ориентирована на потребителя продукции и на массовое и сознательное вовлечение руководителей и работников фирмы-изготовителя в работу по повышению качества выпускаемых изделий [2].

Победное шествие по всему миру японского опыта управления качеством привело к массовому обогащению этой системы разработками ученых и опытом практиков передовых в экономическом отношении стран Европы и Северной Америки. Началась разработка международных стандартов по качеству ИСО серии 9000, которые базировались на наиболее ярких результатах мирового опыта.

Менеджмент качества, как прикладная наука об управлении предприятием на основе качества в историческом плане характеризуется, по мнению ряда отечественных и зарубежных ученых, шестью этапами развития. Эти этапы развивались под влиянием противоречия между внутренними и внешними целями производителя – обеспечением качества выпускаемой продукции и соответственно укреплением положения производителя на рынке (внешняя цель) и повышением эффективности производства, т.е. увеличением прибыли компании (внутренняя цель).

Первый этап (1905 – 1923) – система контроля качества, система Тейлора. Основоположник системы - американский ученый, инженер, менеджер Ф. Тейлор, родоначальник школы «научного менеджмента». Благодаря совместной деятельности Ф. Тейлора и Генри Форда была создана концепция организации крупного машинного производства [8].

Цель системы – не допустить негодные изделия потребителю, отбраковкой и доработкой дефектной продукции.

Второй этап (1924 – 1950) – система статистического контроля качества (SQC). Основоположник системы американский инженер и ученый в области математической статистики В. Шухарт. Система характеризуется внедрением контрольных карт В. Шухарта и стандартных таблиц статистического приемочного контроля Х. Доджа для оценки качества продукции в процессе её производства, т.е. переходом со сплошного контроля и выявления дефектов, отдельно взятых готовых изделий, к их предупреждению путем выявления и устранения их причин на основе анализа и управления производственных процессов. Цель системы – улучшение качества и увеличение выхода годных изделий за счет уменьшения изменчивости (вариабельности) и обеспечения стабильности технологических процессов [8,11].



Третий этап (1951 – 1980) – система всеобщего управления на основе качества (TQC), где английское слово control, следует понимать как управление, а не контроль. Основоположники системы – гуру, классики, гениальные архитекторы прикладной науки менеджмента качества, поводыри экономического чуда Японии: Эдвардс Деминг, Джозеф Джуран и Каору Исикава. Цель системы – повысить качество процессов и качество управления во всех сферах деятельности и уровнях управления фирмы, когда каждый сотрудник получает удовольствие, радость и комфорт от свободной и без принужденной работы по интересам [5].

Четвертый этап (1980 – 1990) – система всеобщего менеджмента на основе качества (TQM). Основные идеи системы сформулированы в научных трудах гуру науки о менеджменте качества – Генити Тагути и Фелиппа Кросби. Система характеризуется переходом от TQC к TQM, внедрением MC ISO 9001 (1987), ставших методологией менеджмента качества и рассматривающих качество как результат комплексных мер, проводимых на всех стадиях ЖЦП, охватывающая всех сотрудников и все сферы деятельности предприятия: планирование, управление, обеспечение и улучшение качества. Цель системы – стремление к нулю дефектов и непроизводительных затрат, к поставкам – «точно в срок», путем постоянного улучшения качества. При этом осознается, что достичь этих пределов невозможно, но к этому надо стремиться и не останавливаться на достигнутых результатах [8].

Пятый этап (1990 – 1999) – система комплексного менеджмента. Наиболее полно система разработана в трудах А. Фейгенбаума. Этап можно рассматривать как ответ промышленности на вызов, связанный с ухудшением экологической ситуации. Возникла необходимость устранения противоречий между производством и природной средой путем гуманизации всех сторон производственного процесса и формирования культуры безопасности как в сфере производства, так и в обществе в целом. Это привело к появлению и внедрению стандартов ISO 14001, QS 9000, методов самооценки по моделям Европейской и Американской премий по качеству, резкому росту роли маркетинга, информации и бенчмаркинга в управлении качеством.

Шестой этап (начало XXI в.) – система этического производства с высокой скоростью. Основоположник системы Билл Гейтс, руководитель транснациональной корпорации Майкрософт, второй успешный бизнесмен планеты с финансовым состоянием на начало 2013 г. в 62 млрд. долл. в своей книге «Бизнес со скоростью мысли» формулирует кредо этого периода: «В ближайшие десять лет бизнес изменится сильнее, чем за предыдущие пятьдесят».

Современные подходы системного управления качеством берут свое начало в Японии, где в начале 1950-х гг. стали применяться на практике идеи гениальных американских ученых Э. Деминга, Д. Джурана и А. Фейгенбаума [1,2,17].

Основные идеи программы:

– оппозиция «рецептурному подходу» в менеджменте: вместо готовых рецептов – общие принципы, которые менеджер должен самостоятельно осмыслить и наполнить содержанием (создать соответствующую этим принципам организацию труда людей);

– упор на «человеческий фактор» в противовес «безличному» управлению, потерявшему за лесом бизнес-функций, формальных критериев и т.д. – живых людей.

Вклад Японии в мировой опыт научного управления качеством бесспорен. Японский феномен длительного бескризисного развития национальной экономики во многом был обязан внедрению новых методов управления качеством, базирующихся на максимальном использовании человеческого ресурса. В начале 50-х годов американский социолог Д. Макгрегор сформулировал два подхода, на которых базируется организация труда и, соответственно, организация управления качеством.

Вклад японцев в новую систему управления качеством не ограничивается только повышенной мотивацией работников предприятия к повышению качества труда. К Японии более, чем любой другой стране мира, относится образное выражение А. Фейгенбаума: «Качество – это не евангелизм, не рацпредложение и не лозунг; это образ жизни».

В Европе активное движение к высокому качеству продукции и услуг началось в 80-х гг. XX в., в связи с необходимостью обеспечения конкурентоспособности европейской продукции, защиты объединенного рынка от интервенций из вне.

В этот период были выработаны единые стандарты к технологическим регламентам, гармонизированы национальные стандарты на системы качества, созданные на основе МС ISO серии 9000, реализуются их европейские аналоги – EN серии 29 000 [20].

Действует Европейский комитет по оценке и сертификации систем качества. Крупнейшими компаниями в 1988 г. создан Европейский фонд управления качеством (ЕФУК), учреждена Европейская премия по качеству, которая присуждается ежегодно с 1992 г. лучшим фирмам.

Отличительными особенностями европейского подхода к решению проблем качества являются:

– законодательная основа для проведения всех работ, связаны с оценкой и подтверждением качества;

- гармонизация требований национальных стандартов, правил и процедур сертификации;

- создание региональной инфраструктуры и сети национальных организаций, уполномоченных проводить работы по сертификации продукции и систем качества, аккредитации лабораторий, регистрации специалистов по качеству и т.д.

Если учесть, что качество начинается с установленного уровня требований, а еще лучше – со стандарта, то в истории России можно отыскать первые упоминания о стандарте еще во времена правления Ивана Грозного, когда в пушечном производстве были введены стандартные калибры (кружала) для измерения диаметров пушечных ядер.

Разработка и внедрение систем качества в России началась в 1970-х гг., когда существовало централизованное планирование производства, распределения и реализации продукции.

Отечественная школа управления качеством базируется на работах таких ученых, как Ю. П. Адлер, В. Л. Шпер, В. А. Липидус, Ю. Т. Рубаник, Т. М. Полховская, П. Я. Калита, Ю. П. Адлер, В. Л. Роджественский [5, 9, 11, 12, 19].

Отечественный опыт комплексного управления качеством является хорошим фундаментом освоения стандартов ИСО 9000, которые представляют собой более высокий уровень развития науки управления качеством.

Был разработан целый ряд комплексных систем по управлению качеством:

- БИП (Саратовская система бездефектного изготовления продукции), 1955 г. Суть системы – строгое выполнение технологических операций, достоинства – создание предпосылок, обеспечивающих изготовление продукции без отступления от технической документации, критерий качества – процент сданной ОТК продукции с первого предъявления, недостатки – ограниченность сферы действия (основное производство);

- КАНАРСПИ (Качество, надежность, ресурс с первых изделий), город Горький, 1958 г. Суть системы – высокий уровень конструкции и технологической подготовки производства, достоинства – повышение надежности изделия, критерий качества – соответствие качества изделий;

- НОРМ (Научная организация работ по увеличению моторесурса двигателей), город Ярославль, 1964 г. Суть системы – повышение технического уровня и качества изделий, достоинства – увеличение ресурса двигателей, критерий качества – соответствие запланированного уровня моторесурса до первого капитального ремонта;

– КС УКП (Комплексная система управления качеством продукции), город Львов, 1975 г. Суть системы – управление качеством продукции на базе стандартов, достоинства – создание конкурентоспособной продукции, критерий качества – соответствие качества продукции мировым аналогам, недостатки – экономическая незаинтересованность предприятий;

– ЕСГУКП (Единая система государственного управления качеством продукции), 1978 г. Разработана Госстандартом СССР. Система предполагала централизованное управление качеством продукции, что в условиях перехода страны к рыночной экономике практически потеряло свою актуальность.

В соответствии с требованиями этих стандартов и других нормативных документов на предприятиях параллельно с СБТ и КСУКП, в подчинении различных главных специалистов (конструкторов, технологов, метрологов и др.) были созданы системы управления разработкой продукции, технологической подготовкой производства, метрологическим обеспечением, материально-техническим обеспечением и др., которые, в соответствии с требованиями стандартов ИСО серии 9000, являются составной частью единой системы качества.

Таким образом, советский опыт комплексного управления качеством продукции был хорошим фундаментом для освоения МС ИСО серии 9000.

В России внимание к управлению качеством постоянно возрастает. Вместе с тем многие менеджеры до сих пор основную часть рабочего времени посвящают «сиюминутным» проблемам и исправлению ошибок, а не планированию качества с самого начала. Подход к качеству, возникший в советские времена и который ограничивался контролем, «закручиванием гаек», наказаниями и штрафами за брак, на настоящий момент все еще доминирует. Необходимо время, чтобы владельцы бизнеса и управляющие осознали, что управление качеством товаров и услуг, основанное на планировании и удовлетворении потребителей – единственная основа их экономического процветания [12].

Особенно остро проблема качества встает в свете предстоящего вступления России в члены ВТО (Всемирной Торговой Организации). В этом случае таможенные пошлины, защищающие многие отечественные отрасли, будут снижены, количество импортных товаров возрастет. При этом достойную конкуренцию импорту смогут составить только качественные российские товары.

#### **Список используемых источников**

1. Джуран, Дж. Качество в истории цивилизации: эволюция, тенденция и перспективы управления качеством. – М. : Стандарты и качество, 2004. – 252 с.

2. Деминг, У. Э. Выход из кризиса. Новая парадигма управления людьми, системами и процессами. – М. : Альпина Паблшер, 2011. – 334 с.
3. Исикава, К. Японские методы управления качеством / сокр. пер. с англ. ; науч. ред. и авт. предисл. А. В. Гличев. – М. : Экономика, 1988. – 355 с.
4. Ильин, И. А. О грядущем России: избранные статьи. – М. : Воениздат, 1993. – 452 с.
5. Адлер, Ю. П. Управление качеством. Ч. 1. Семь простых методов. – М. : Мисис, 2000. – 158 с.
6. Герасимов, Б. И. Управление качеством : самооценка : учебное пособие / Б. И. Герасимов, Е. Б. Герасимова, А. Ю. Сизикин, Г. А. Соседов. – М. : Форум, Инфра-М, 2014. – 176 с.
7. Окрепилов, В. В. Управление качеством ; 2-е изд., доп. и перераб. – М. : Экономика, 1998. – 639 с.
8. Огвоздин В. Ю. Управление качеством: Основы теории и практики : учебное пособие ; 6-е изд. – М. : Дело и Сервис, 2009. – 325 с.
9. Лapidус В. Система управления качеством (TQM) в российских компаниях. – М.: Типография Новости, 2000. – 432 с.
10. Аристов О. В. Управление качеством : учебник. – М. : Инфра-М, 2007. – 240 с.
11. Минько, Э. В. Менеджмент качества : учебное пособие / Э. В. Минько, А. Э. Минько. – СПб. : Питер, 2013. – 272 с.
12. Мазур, И. И. Управление качеством : учебное пособие ; 3-е изд., стер. / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро. – М. : Омега-Л, 2006. – 400 с.
13. Басовский, Л. Е. Управление качеством : учебник / Л. Е. Басовский, В. Б. Протасьев. – М. : Инфра-М, 2008. – 2012 с.
14. Кремнев Г. Р. Управление производительностью и качеством: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 5. – М. : Инфра-М, 2000. – 256 с.
15. Ребрин, Ю. И. Управление качеством : учебное пособие. – Таганрог : ТРТУ, 2004. – 174 с.
16. Михеева, М. И. Управление качеством : учебник ; 2-е изд., испр. и доп. / М. И. Михеева, М. В. Сероштан, И. К. Дашков. – М. : Дашков и К°, 2012. – 532 с.
17. Герасимов, Б. И. Управление качеством. Серия: Профессиональное образование / Б. И. Герасимов, Е. Б. Герасимова, А. Ю. Сизикин. – М. : Форум, Инфра-М, 2007. – 256 с.

18. Проров, Ю. К. Управление качеством : учебное пособие. – СПб. : СПбГУИТМО, 2007. – 144 с.
19. Харрингтон, Д. Управление качеством в американских корпорациях. – М. : Экономика, 1990. – 272 с.
20. Все о качестве. Зарубежный опыт. Статистические методы в менеджменте качества. Вып. 4(42). – М. : Трек, 2003. – 52 с.
21. Герасимов, Б. И. Управление качеством : учебное пособие ; 2-е изд., стер. / Б. И. Герасимов, Н. В. Злобина, С. П. Спиридонов. – М. : Кнорус, 2007. – 272 с.

### References

1. Juran, J. Quality in the history of civilization: Evolution, tendency and perspectives of quality management. – М. : Standards and quality, 2004. – 252 p.
2. Deming, W. E. Out of the crisis. The new paradigm of managing people, systems and processes. – М. : Alpina Publisher, 2011. – 334 p.
3. Ishikawa, K. Japanese quality management methods ; Abbr. per. s angl.; Scientific. ed. and ed. Foreword. A. V. Gichev. – М. : Economics, 1988. – 355 p.
4. Ilyin, I. A. About the upcoming Russia: Selected articles. – М. : Voenizdat, 1993. – 452 p.
5. Adler, Yu. P. Quality Management. P. 1. Seven simple techniques. – М. : MISIS, 2000. – 158 p.
6. Gerasimov, B. I. Quality Management: self-assessment : Textbook / B. I. Gerasimov, E. B. Gerasimova, A. Y. Sizikin, G. A. Neighbors. – М. : Forum, Infra-M, 2014. – 176 p.
7. Okrepilov, V. V. Quality Management ; 2 izd., ext. and pererab. – М. : Economy, 1998. – 639 p.
8. Agustin, V. Y. Quality Management: theory and practice : Proc. allowance ; 6 izd. – М. : Business and Service, 2009. – 325 p.
9. Lapidus, V. Quality management System (TQM) in Russian companies. – М. : Printing news, 2000. – 432 p.
10. Aristov, O. V. Quality Management : Textbook. – М. : Infra-M, 2007. – 240 p.
11. Minko, E. V. Quality Management : Textbook. The standard of the third generation / E. V. Minko, A. E. Minko. – SPb. : Peter, 2013. – 272 p.
12. Mazur, I. I. Quality Management : textbook. ; 3-e izd., erased. / I. I. Mazur, V. D. Shapiro. – М. : Omega-L, 2006. – 400 p
13. Basovsky, L. E. Quality Management : Textbook / L. E. Basovsky, V. B. Protasov. – М. : Infra-M, 2008. – 2012 p.

14. Kremnev, R. G. Managing productivity and quality: 17-modular program for managers "Management of organization development". Module 5. – M. : Infra-M, 2000. – 256 p.
15. Rebrin, Y. I. Quality Management : Textbook. – Taganrog : TSURE, 2004. – 174 p.
16. Mikheev, M. I. Quality Management, Tutorial ; 2 izd., rev. and ext. / M. I. Mikheev, M. V. Seroshtan, I. K. Dashkov. – M. : Dashkov and C, 2012. – 532 p.
17. Gerasimov, B. I. Quality Management. Series: Professional education / B. I. Gerasimov, E. B. Gerasimova, A. Y. Sizikin. – M. : Forum, Infra-M, 2007. – 256 p.
18. Prerov, Yu. K. Quality Management : Textbook. – SPb.: Spbsuitmo, 2007. – 144 p.
19. Harrington, D. Quality Management in American corporations. – M. : Ekonomika, 1990. – 272.
20. All about the quality. Foreign experience. Statistical methods in quality management. Vol. 4(42). M. : Track, 2003. – 52 p.
21. Gerasimov, B. I. Quality Management : Textbook ; 2 ed. erased. / B. I. Gerasimov, N. V. Zlobina. Spiridonov S. P. – M. : KnoRus, 2007. – 272 p.

Научное издание

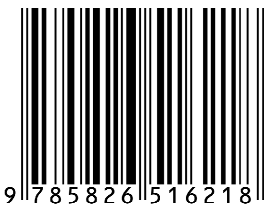
**КАЧЕСТВО ОБЪЕКТОВ МИКРО-, МЕЗО-,  
МАКРОЭКОНОМИКИ, БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА  
И АУДИТА, ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА  
И ФИНАНСОВО-КРЕДИТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**СБОРНИК ТЕЗИСОВ ДОКЛАДОВ И НАУЧНЫХ СТАТЕЙ**

**Выпуск 8**

Компьютерное макетирование М. А. Евсейчевой

ISBN 978-5-8265-1621-8



Подписано в печать 29.09.2016.

Формат 60 × 84 / 16. 6,05 усл. печ. л.

Тираж 100 экз. Заказ № 404

Издательско-полиграфический центр  
ФГБОУ ВО «ТГТУ»

392000, г. Тамбов, ул. Советская, д. 106, к. 14

Телефон 8(4752)63-81-08

E-mail: izdatelstvo@admin.tstu.ru