# АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ «РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

### КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ

## «Современные проблемы технологий торгового и гостиничного сервиса»

Материалы международной конференции молодых ученых, аспирантов, студентов и учащихся УДК 338.48:796 ББК 65.43:75.81

### Печатается по решению:

Ученого совета Казанского кооперативного института (филиала) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации»

Современные проблемы технологий торгового и гостиничного сервиса. Материалы международной конференции молодых ученых, аспирантов, студентов и учащихся / Под ред. И.Т. Насретдинова, д.э.н., проф. — М.: Российский университет кооперации, 2014. - 134 с.

В сборнике научных трудов студентов, магистров, аспирантов, преподавателей и практиков представлены материалы по широкому спектру актуальных научно-исследовательских и научно-практических проблем в области сервиса и туризма.

Материалы конференции адресованы широкому кругу читателей, интересующихся данной проблематикой. Статьи представлены в авторской редакции.

©Казанский кооперативный институт (филиал) НОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», 2014

### СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ СЕРВИСА И ТУРИЗМА В	
СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	
Облачные технологии в гостиничном бизнесе	7
В.А. Кирсанов, А.М. Мухаметшин	
Проблемы технологий сервиса в интернет-магазинах в России	8
Гарифова А. Р., Давлетова А. В., Синаева Т. В.	10
<b>Инновации в сфере услуг</b> <i>Давлетшин М.И., Асадуллин Э.З.</i>	10
Количественная теория денег как основа современного сервиса в финансовой	13
сфере	13
Гумеров М.Ф., Ахметшина И.И.	
Стандартизированная маркировка товаров - как социально ориентированный	14
сервис	
Антонова А.А., Хузина А.Д., Исламова А.П.	
Классификация систем управления в сфере сервиса	16
$\Gamma$ умеров М.Ф., Балеев $A.A.$	
Различные формы развития сферы торговли в инновационном аспекте	18
Красовский Т.О., Ахметгареева А.А.	
Феноменология экономических факторов, влияющих на работу современных	19
предприятий сервиса	
Гумеров М.Ф., Гафуров Р.А.	21
Совершенствование преподавания дисциплин на основе применения информационных технологий	21
Султанов В.А.	
Системный подход как основа организации управления на современных	22
предприятиях	
Гумеров М.Ф., Глухова С.А.	
Инновация в сфере сервисной деятельности торговых предприятий	23
$X a \phi u s o в a \Gamma. A., A c a d y ллин Э. 3.$	
Основные императивы управления в сфере сервиса	24
Гумеров М.Ф., Королёва Е.А.	2.
Системы управления на предприятиях сервиса в аспекте ресурсного обеспечения	26
Гумеров М.Ф., Магизова А.С., Фанализи получения получен	27
Феноменологический подход в методологии исследования сферы сервиса Гумеров М.Ф., Машина А.А.	21
Динамическая модель Леонтьева, как пример линейной системы разностных	28
уравнений	20
Андреева Т.С., Поташев А.В., Поташева Е.В.	
Полные, средние и предельные экономические показатели; оптимальный объем	29
выпуска продукции	
Иванова А.А., Поташев А.В., Поташева Е.В.	
Эластичность функции и ее место в исследовании задач экономики	30
Яшанова Е.М., Поташев А.В., Поташева Е.В.	2.1
Развитие в странах западной Европы от спада к подъему	31
Людмила Тэбэкару, С.Х. Карасаогло, Лилия Шаргу, Александр Грибинча	37
<b>Торговая политика Турции и её поддержка центральными органами</b> <i>С. Х. Карасаогло, Лилия Шаргу</i>	3/
Роль экономики Германии в продвижении экономических реформ	42
Людмила Тэбэкару	12

Проблемы распределения обязанностей в финансово-бухгалтерском отделе	47
Грыу Майя	50
<b>Маркетинг – неотъемлемая часть деятельности предприятия</b> <i>Джугостран Анастасия</i>	50
Характеристика основных типов систем управления в сфере сервиса	53
Гумеров М.Ф., Мухаметшин Р.И.	33
Феноменология кредитного обслуживания клиентов коммерческими банками	55
$\Gamma$ умеров М.Ф., Мухаметиина Н.А.	33
Влияние современной монетарной политики на состояние сферы финансового	56
сервиса	
Гумеров М.Ф., Сафиуллина Г.Д.,	
Характеристика стилей организационного менеджмента на предприятиях сервиса	57
$\Gamma$ умеров М.Ф., Сиразтдинова $\Phi$ .Р.	υ,
Теория экономических тетрад в организации управления предприятиями сервиса	58
$\Gamma$ умеров М Ф., Хайруллина $A.\Phi.$	
Системный подход к организации менеджмента на современных предприятиях	60
сервиса	
$\Gamma$ умеров $M.\Phi.$	
2. СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ АВТОТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	
XXI BEKA	
Тенденции развития автотранспортных предприятий	63
Давлетшин М.И., Асадуллин Э.З.	
Технология бережливого производства на предприятиях транспортных услуг	64
Григорьев А.А, Асадуллин Э.З.	
Применение и расчет винтовых передач в сервисе транспортных средств	66
потребительской кооперации	
$X$ идиятуллина $\Gamma$ . $A$ ., $U$ бляминов $\Phi$ . $\Phi$ .	
Применение и расчет червячных передач в сервисе транспортных средств	67
потребительской кооперации	
Кубайкина $E.A.$ , Ибляминов $\Phi.\Phi.$	
Перевозка грузов в системе транспортных услуг	68
Багавеев И.С, Давлетбаева Р. М.	
Современные методы организации контроля трудовых показателей	69
автотранспортного предприятия	
Григорьев А.А., Асадуллин Э.З.	71
Логистический потенциал автотранспортного предприятия Давлетбаева Р. М.	71
Особенности транспортного сервиса в Татарстане	72
Григорьев А.А., Асадуллин Э.З.	12
Организация работы водителей автотранспортного предприятия	74
Григорьев А.А., Асадуллин Э.	/ <del></del>
Методология внедрения инновационных подходов к организации работы	76
предприятия транспортного сервиса	, 0
Григорьев А.А., Асадуллин Э.З.	
3 ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕРВИСНОЙ	
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ИНДУСТРИИ МОДЫ И КРАСОТЫ	
Внешнеэкономическая деятельность в развитии индустрии моды	79
Ниценко В.А., Шилова А.А.	
Перспективы развития спортивных бальных танцев в г. Казани	80
Карбаева Е., Сафина Л.М.	
Парикмахерские услуги	81
Кузьмина А.А. Давлетбаева Р. М.	

4. АГРОПРОМЫШЛЕННЫЙ КОМПЛЕКС И МАШИНОСТРОЕНИЕ.         СОВРЕМЕННЫЙ ЭТАП СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ         84           Лизинг как важнейший инструмент технического перевооружения агропромышленных предприятий республики Татарстан         85           Агропромышленный комплекс и машиностроение Давлетиций комплекс и машиностроение. Современный этап сервисного обслуживания         85           Агропромышленный комплекс и машиностроение. Современный этап сервисного обслуживания         87           7 атмизуралила Г.И.         5. ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ           Конкурентоспособность туристической фирмы в современных условиях Вескогулова И.В.         90           Вескогулова И.В.         91           Туризм - фактор регионального развития         91           Давлетиции туризма в городе Казани и пути их решения         94           Гарифова А. Р., Гинцатулали М.         96           Проблемы развития туризма в тороде Казани и пути их решения         96           Н.А. Левочкина         96           Н.А. Левочкина         96           Н.А. Левочкина         97           Проблемы разваютия призма в омском регионе         96           Н.А. Левочкина         97           Проблемы разваютия призма в омском регионе         96           Н.А. Левочкина         97           Роль менеровой страсти в деятельности турфирм         105      <	<b>Ценовое сегментирование рынка салонов красоты Казани</b> <i>Стрелкова Р. В.</i>	82
84 агропромышленных предприятий республики Татарстан Кочкима Е. В., Романова Т.Е. Агропромышленный комплекс и машиностроение Двалетиции М.И., Асадуллии Э.З. Агропромышленный комплекс и машиностроение. Современный этап сервисного обслуживания Гапизируллина Г.И. 5. ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ Конкурентоснособность туристической фирмы в современных условиях Веслогузова М.В. Туризм - фактор регионального развития Давлетиции М.И., Асадуллии Э.З. Проблемы развития туризма в городе Казани и пути их решения Гарифова А. Р., Гишкимуллии М. Проблемы развития туризма в тороде Казани и пути их решения Гарифова А. Р., Гишкимуллии М. Проблемы самодеятельного туризма в омском регионе В.А. Левочкина Проблемы самодеятельного туризкова об коком регионе В.А. Левочкина Проблемы и перспективы туристского рышка Восточно-казахстанской области Кзаденова А.С., Маусьыбаева Г.Е., Кешубаева А.Б., Шашмова А.Н. Роль государственно-частного партнерства в развитии туристской отрасли республики Казахстан Беспаева Р.С. Проблемы разработки ценобразования в туризме Мухаметициа Н.А., Козар А.Н. Международный туризм как фактор регионального развития Васильева А.Д. Алакин А.Ю. Экскурсия как средство развития туризма в регионе Кузъвико Ю.В. Выстранный туризма в регионального развития продвижения Казахстанского туристского продукта на международный рынок Кузъвико Ю.В. Полова Е.В. Вепублика Как фактор развития Куленского значение туризма в региональном хозяйственном комплексе Харизова Г.А., Асадуалии Э.З Перспективы развития Наурзумского заповедника как объекта экологического туризма Абоихалыкова А.А., Абоихалыкова К.С., Абоихалыкова Д.А. К вопросу о развитии обытийного туризма в республике Татарстан Прохорова А.С., Петрик Л. С. Гастрономический туризм по татарской национальной кухне города Казани Мударисов Р.Г., Тамбовский М.А., Миролюбов Ю.Б., Кобитев А.Д. Развитие гостиничного сервиса на современном этапе Федорова А.С., Смирнова Е.В. Республике Татарстан Пихтипа А.А., Курочкима А.С., Зисативнов Титического туризма (на примере 10 дазви	4. АГРОПРОМЫШЛЕННЫЙ КОМПЛЕКС И МАШИНОСТРОЕНИЕ.	
84 агропромышленных предприятий республики Татарстан Кочкима Е. В., Романова Т.Е. Агропромышленный комплекс и машиностроение Двалетиции М.И., Асадуллии Э.З. Агропромышленный комплекс и машиностроение. Современный этап сервисного обслуживания Гапизируллина Г.И. 5. ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ Конкурентоснособность туристической фирмы в современных условиях Веслогузова М.В. Туризм - фактор регионального развития Давлетиции М.И., Асадуллии Э.З. Проблемы развития туризма в городе Казани и пути их решения Гарифова А. Р., Гишкимуллии М. Проблемы развития туризма в тороде Казани и пути их решения Гарифова А. Р., Гишкимуллии М. Проблемы самодеятельного туризма в омском регионе В.А. Левочкина Проблемы самодеятельного туризкова об коком регионе В.А. Левочкина Проблемы и перспективы туристского рышка Восточно-казахстанской области Кзаденова А.С., Маусьыбаева Г.Е., Кешубаева А.Б., Шашмова А.Н. Роль государственно-частного партнерства в развитии туристской отрасли республики Казахстан Беспаева Р.С. Проблемы разработки ценобразования в туризме Мухаметициа Н.А., Козар А.Н. Международный туризм как фактор регионального развития Васильева А.Д. Алакин А.Ю. Экскурсия как средство развития туризма в регионе Кузъвико Ю.В. Выстранный туризма в регионального развития продвижения Казахстанского туристского продукта на международный рынок Кузъвико Ю.В. Полова Е.В. Вепублика Как фактор развития Куленского значение туризма в региональном хозяйственном комплексе Харизова Г.А., Асадуалии Э.З Перспективы развития Наурзумского заповедника как объекта экологического туризма Абоихалыкова А.А., Абоихалыкова К.С., Абоихалыкова Д.А. К вопросу о развитии обытийного туризма в республике Татарстан Прохорова А.С., Петрик Л. С. Гастрономический туризм по татарской национальной кухне города Казани Мударисов Р.Г., Тамбовский М.А., Миролюбов Ю.Б., Кобитев А.Д. Развитие гостиничного сервиса на современном этапе Федорова А.С., Смирнова Е.В. Республике Татарстан Пихтипа А.А., Курочкима А.С., Зисативнов Титического туризма (на примере 10 дазви		
агропромышленных предприятий республики Татарстан  Кочкина Е. В., Романова Т.Е.  Агропромышленный комплекс и машиностроение  Давлетиции М.Н., Асадуллии Э.З.  Агропромышленный комплекс и машиностроение. Современный этап сервисного обслуживания  Гатилируллина Г.Н.  5. ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ  Конкурентоенособность туристической фирмы в современных условиях  Веслогузова М.В.  Туризм - фактор регионального развития  Давлетиции М.Н., Асадуллии Э.З.  Проблемы развития туризма в городе Казани и пути их решения  Гарифова А. Р., Гинимпуллии М.  Проблемы развития туризма в омском регионе  Н.А. Левочкина  Проблемы и перспективы туристского рышка Восточно-казахстанской области  Кзиденова А.С., Маусымбаева Г.Е., Кешубаева А.Б., Шаимова А.Н.  Роль государственно-частного партнерства в развитии туристской отрасли  республики Казахстан  Беспаева Р.С.  Проблемы развотки ценовой стратегии в деятельности турфирм  Мухаметицина Н.А., Козар А.Н.  Особенности ценообразования в туризме  Мухаметицина Н.А., Козар А.Н.  Международный туризм как фактор регионального развития  Васильева А.А., Аникин А.Ю.  Экскурсия как средство развития туризма в регионе  Кузъменко Ю.В.  Виртуальная экскурсия как эффективный инструмент продвижения  казахстанского туристского продукта на международный рынок  Кузъменко Ю.В., Попова Е.В.  Экономического значение туризма в региональном хозяйственном комплексе  Хафизова Г.А., Асадуллии Э.З.  Перспективы развития Наурзумского заповедника как объекта экологического  туризма  Абоихальков А.А., Абоихалькова К.С., Абоихалькова Д. А.  К вопросу о развитии событийного туризма в республике Татарстан  Прохорова А.А., Петрия Л. С.  Гастрономический туризм по татарской национальной кухне города Казани  Мударисов Р.Г., Тамбовский М.А., Миролюбов Ю.Б., Кобитев А.Д.  Развитие гостиничного сервиса на современном этапе  Дефорова А.С., Смирнова Е.В.  Развитие гостиничного крунзиюто рышка в республике Татарстан  Пахотила А.А., Курочкина А.С., Засапшина А.К.  Народные промыслы как фактор развития этиического тур		84
Конхина Е. В., Романова Т.Е. Агропромышленный комплекс и машиностроение Давлетиции М.П., Асадуллии Э.З. Агропромышленный комплекс и машиностроение. Современный этап сервисного обслуживания Гативтуралина Г.П. 5. ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ Конкурентоспособность туристической фирмы в современных условиях Веслогузова М.В. Туризм - фактор регионального развития Давлетиции М.П., Асадуллии Э.З. Проблемы развития туризма в гороле Казани и пути их решения Гарифова А. Р., Гиниятурлии М. Проблемы развития туризма в гороле Казани и пути их решения Гарифова А. Р., Гиниятурлии М. Проблемы самодеятельного туризма в омском регионе Н.А., Левочкина Проблемы и перспективы туристского рынка Восточно-казахстанской области Клиденова А.С., Маусымбаева Г.Е., Кешубаева А.Б., Шашмова А.П. Роль государственно-частного партнерства в развитии туристской отрасли республики Казахстан Беспаева Р.С. Проблемы разработки ценовой стратегии в деятельности турфирм Мухаметицина П.А., Козар А.П. Особенности ценообразования в туризме Мухаметицина П.А., Козар А.П. Международный туризм как фактор регионального развития Васильева А.А., Аликии А.П.О. Экскурсия как средство развития туризма в регионе Кузъменко П.В., Попова Е.В. Выртуальная экскурсия как эффективный инструмент продвижения казахстанского туристского продукта на международный рынок Кузъменко П.В., Попова Е.В. Экономическое значение туризма в региональном хозяйственном комплексе Хафизова Г.А., Асадуллия Э.З Перспективы развития Наурзумского заповедника как объекта экологического туризма Абдихальков А.А., Абдихалькова К.С., Абдихалькова Д. А. К вопросу о развития С. Тастрономический туризм по татарской национальной кухне города Казани Мударисов Р.Г., Тамбовский М.А., Миролюбов Ю.Б., Кобитев А.Д. Развитие гостиничного сервиса на современном этапе Федорова А.С., Смирнова Е.В. Развитие гостиничного сервиса на современном этапе Федорова А.А., Курочкина А.С., Зигапшина А.К. Наролные промыслы как фактор развития этического туризма (на примере		
Агропромышленный комплекс и машиностроение Давлетиани М.И., Асадуллин Э.З. Агропромышленный комплекс и машиностроение. Современный этап сервисного обслуживания Гатилитуллина Г.И. 5. ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ Конкурентоснособность туристической фирмы в современных условиях Веслогузова М.В. Туризм - фактор регионального развития Давлетиани М.И., Асадуллин Э.З. Проблемы развития туризма в городе Казани и нути их решения Гарифова А. Р., Гишлятуллин М. Проблемы развития туризма в омском регионе Н.А. Левочкина Проблемы и перспективы туристского рынка Восточно-казахстанской области Клиденова А.С., Маусымбаева Г.Е., Кешубаева А.Б., Шашмова А.П. Роль госуларственно-частного партнерства в развитии туристской отрасли республики Казахстан Беспаева Р.С. Проблемы разработки неновой стратегии в деятельности турфирм Мухаметиана Н.А., Козар А.Н. Международный туризм как фактор регионального развития Васильева А.А., Ликин А.Ю. Экскурсия как средство развития туризма в регионе Кузьменко Ю.В., Попова Е.В. Экономическое значение туризма к эффективный инструмент продвижения Казахстанского туристского продукта на международный рынок Кузьменко Ю.В., Попова Е.В. Экономическое значение туризма в региональном хозяйственном комплексе Хафизова Г.А., Асадулина Э.З Перспективы развития Наурзумского заповедника как объекта экологического туризма Абдихальнов А.А., Абдихальнова К.С., Абдихальнова Д. А. К вопросу о развития Наурзумского заповедника как объекта экологического туризма Абдихальнов А.А., Петрик Л. С. Гастрономической туризм по татарской национальной кухне города Казани Мударисов Р.Г., Тамбовский М.А., Миролобов Ю.Б., Кобитев А.Д. Развитие речного крунзного рынка в республике Татарстан Шахтина А.А., Курочкина А.С., Зигапиана А.К. Народные промыслы как фактор развития этинческого туризма (на примере		
Давлетшин М.И., Асадуллин Э.З. Агропромыпленый комплекс и машиностроение. Современный этап сервисного обслуживания Гатиятуллина Г.И. 5. ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ Конкурентоспособность туристической фирмы в современных условиях Веслогузова М.В. Туризм - фактор регионального развития Давлетшин М.И., Асадуллин Э.З. Проблемы развития туризма в гороле Казани и пути их решения Гарифова А. Р., Гипиятуллин М. Проблемы самодеятельного туризма в омском регионе Н.А. Левочкина Проблемы и перспективы туристского рынка Восточно-казахстанской области Кзиденова А.С., Маусымбаева Г.Е., Кешубаева А.Б., Шашмова А.Н. Роль государственно-частного партнерства в развитии туристской отрасли республики Казахстан Беспаева Р.С. Проблемы разработки ценовой стратегии в деятельности турфирм Мухаметицина Н.А., Козар А.Н. Особенности ценообразования в туризме Мухаметицина Н.А., Козар А.Н. Международный туризм как фактор регионального развития Васильева А.А., Алихин А.Ю. Экскурсия как средство развития туризма в регион Кузъменко Ю.В. Попова Е.В. Виртуальная экскурсия как эффективный инструмент продвижения казахстанского туристского продукта на международный рынок Кузъменко Ю.В., Попова Е.В. Экономическое значение туризма в региональном хозяйственном комплексе Хафизова Г.А., Асадулии Э.З Перспективы развития Наурзумского заповедника как объекта экологического туризма Абдихалыков А.А., Абдихалыкова К.С., Абдихалыкова Д. А. К вопросу о развитии событийного туризма в республике Татарстан Прохорова А.А., Петрик Л. С. Гастрономический туризм по татарской национальной кухие города Казани Мударисов Р.Г., Тамбовский М.А., Миролобов Ю.Б., Кобитев А.Д. Развитие гостиничного сервиса на современном этапе Фёдорова А.С., Смирнова Е.В. Развитие гостиничного развития этинческого туризма (на примере Нахтина А.А., Курочкина А.С., Зиганицина А.К. Наролные промыслы как фактор развития этинческого туризма (на примере		85
Агропромышленный комплекс и машиностроение. Современный этап сервисного обслуживания  Гативятуллина Г.И.  5. ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ  Конкурентоснособность туристической фирмы в современных условиях  Веслогузова М.В.  Туризм - фактор регионального развития  Давлетимин М.И., Асадуллин Э.З.  Проблемы развития туризма в городе Казани и пути их решения  Гарифова А. Р., Гишятуллин М.  Проблемы самодеятельного туризма в омском регионе  И.А. Левочкина  Проблемы и перспективы туристского рынка Восточно-казахстанской области  Кзиденова А.С., Маусымбаева Г.Е., Кешубаева А.Б., Шаимова А.И.  Роль государственно-частного партнерства в развитии туристской отрасли  республики Казахстан  Беспаева Р.С.  Проблемы разработки ценовой стратегии в деятельности турфирм  Мухаметимина Н.А., Козар А.Н.  Особенности ценообразования в туризме  Мухаметимина Н.А., Козар А.Н.  Международный туризм как фактор регионального развития  Васильева А.А., Аликин А.Ю.  Экскурсия как средство развития туризма в регионе  Кузьменко Ю.В., Попова Е.В.  Экономическое значение туризма в региональном хозяйственном комплексе  Хафизова Г.А., Асадуллин Э.З  Перспективы развития Наурзумского заповедника как объекта экологического туризма  Абдихальков А.А., Абдихалькова К.С., Абдихалькова Д. А.  К вопросу о развитии событийного туризма в республике Татарстан  Прохорова А.А., Петрик Л. С.  Гастрономический туризм по татарской национальной кухие города Казани  Мударисов Р.Г., Тамбовский М.А., Миролобов Ю.Б., Кобитев А.Д.  Развитие гостиничного сервиса на современном этапе  Фёдорова А.С., Смирнова Е.В.  Развитие тостиничного сервиса на современном этапе  Фёдорова А.С., Смирнова Е.В.  Развитие гостиничного сервиса на современном этапе  Фёдорова А.С., Смирнова Е.В.	• •	0.0
обслуживания	·	87
Гатиятуалина Г.И.         5. ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ           Конкурентоспособность туристической фирмы в современных условиях Веслогузова М.В.         90           Туриям - фактор регионального развития Давлетии М.И., Асадуллин Э.З.         91           Проблемы развития туризма в городе Казани и пути их решения Гарифова А. Р., Гиниятуалли М.         94           Проблемы самодеятельного туризма в омском регионе Н.А. Левочкина         96           Проблемы и перспективы туристского рынка Восточно-казахстанской области Кзиденова А.С., Маусымбаева Г.Е., Кещубаева А.Б., Шаимова А.Н.         99           Роль государственно-частного партнерства в развитии туристской отрасли республики Казахстан Беспаева Р.С.         103           Проблемы разработки ценовой стратегии в деятельности турфирм Мухаметишна Н.А., Козар А.Н.         105           Мухаметишна Н.А., Козар А.Н.         106           Мухаметишна Н.А., Козар А.Н.         107           Международный турнзм как фактор регионального развития         107           Виртуальная экскурсия как фактор регионального развития         109           Кузьменко Ю.В., Полова Е.В.         109           Экскурсия как средство развития туризма в регионе Кузьменко Ю.В., Полова Е.В.         110           Экономическое значение туризма в региональном хозяйственном комплексе Хафизова Г.А., Асадуалия Э.З         112           Перспективы развития Наурзумского заповедника как объекта экологического туризма Аблихальков А.А., Аб		07
5. ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ  Конкурентоспособность туристической фирмы в современных условиях  Веслогузова М.В.  Туризм - фактор регионального развития  Давлетиции М.И., Асадуалли Э.З.  Проблемы развития туризма в городе Казани и пути их решения  Гарифова А. Р., Гипиятулли М.  Проблемы самодеятельного туризма в омском регионе  Н.А. Левочкина  Проблемы и перспективы туристского рынка Восточно-казахстанской области  Клиденова А.С., Маусымбаева Г.Е., Кещубаева А.Б., Шаимова А.Н.  Роль государственно-частного партнерства в развитии туристской отрасли  республики Казахста  Беслаева Р.С.  Проблемы разработки ценовой стратегии в деятельности турфирм  Мухаметицина И.А., Козар А.Н.  Международный туризм как фактор регионального развития  Васильева А.А., Аликии А.Ю.  Экскурсия как средство развития туризма в регионе  Кузьменко Ю.В.  Виртуальная экскурсия как эффективный инструмент продвижения  Казахстанского туристского продукта на международный рынок  Кузьменко Ю.В., Попова Е.В.  Экономическое значение туризма в региональном хозяйственном комплексе  Хафизова Г.А., Асадуалии Э.З.  Перспективы развития Наурзумского заповедника как объекта экологического  туризма  Абдихалыков А.А., Абдихалыкова К.С., Абдихалыкова Д. А.  К вопросу о развития на призумского заповедника как объекта экологического  туризма  Абдихалыков А.А., Абдихалыкова К.С., Абдихалыкова Д. А.  К вопросу о развития на призумского заповедника как объекта экологического  туризма  Абдихалыков А.А., Тамбовский М.А., Миролюбов Ю.Б., Кобитев А.Д.  Развитие гостиничного сервиса на современном этапе  Фёдорова А.С., Смирнова Е.В.  Развитие гостиничного сервиса на современном этапе  Фёдорова А.С., Смирнова Е.В.  Развитие гостиничного крукзного рынка в республике Татарстан  Шахтина А.А., Курочкина А.С., Зиганициа А.К.  Народные промыслы как фактор развития этинческого туризма (на примере	·	
Конкурентоспособность туристической фирмы в современных условиях Веслогузова М.В.         90           Веслогузова М.В.         91           Туризм - фактор регионального развития Давлетиции М.И., Асадуллин Э.З.         94           Проблемы развития туризма в городе Казани и пути их решения Гарифова Л. Р., Гиниятуллин М.         96           Проблемы самодеятельного туризма в омском регионе И.Л. Левочкина         96           Проблемы и перспективы туристского рынка Восточно-казахстанской области Клиденова Л.С., Маусымбаева Г.Е., Кешубаева А.Б., Шашмова А.Н.         99           Роль государственно-частного партнерства в развитии туристской отрасли республики Казахстан Беспаева Р.С.         103           Проблемы разработки ценовой стратегии в деятельности турфирм Мухаметицина Н.А., Козар А.Н.         105           Мождународный туризм как фактор регионального развития         106           Мухаметицина Н.А., Козар А.Н.         107           Международный туризм как фактор регионального развития         107           Васильева А.А., Аликин А.Ю.         109           Кузьменко Ю.В.         109           Кузьменко Ю.В.         109           Кузьменко Ю.В., Полова Е.В.         110           Экономическое значение туризма в региональном хозяйственном комплексе Хафизова Г.А., Асадуалин Э.         113           Перспективы развития Наурзумского заповедника как объекта экологического туризма Аблихальков А.А., Петрим П. С.         115<		
Веслогузова М.В. Туризм - фактор регионального развития  Давлетиин М.И., Асадуллин Э.З.  Проблемы развития туризма в городе Казани и пути их решения  Гарифова А. Р., Гиниятуллин М. Проблемы развития туризма в омском регионе  Н.А. Левочкина  Проблемы е нерспективы туристского рынка Восточно-казахстанской области  Кзиденова А.С., Маусымбаева Г.Е. Кешубаева А.Б., Шашмова А.Н. Роль государственно-частного партнерства в развитии туристской отрасли республики Казахстан  Беспаева Р.С.  Проблемы разработки ценовой стратегии в деятельности турфирм Мухаметишна Н.А., Козар А.Н. Особенности ценообразования в туризме Мухаметишна Н.А., Козар А.Н. Международный туризм как фактор регионального развития Васильева А.А., Аликин А.Ю. Экскурсия как средство развития туризма в регионе Кузьменко Ю.В. Виртуальная экскурсия как эффективный инструмент продвижения казахстанского туристского продукта на международный рынок Кузьменко Ю.В., Попова Е.В. Экономическое значение туризма в региональном хозяйственном комплексе Хафизова Г.А., Асадуллин Э.З Перспективы развития Наурзумского заповедника как объекта экологического туризма Абдихалыков А.А., Абдихалыкова К.С., Абдихалыкова Д. А. К вопросу о развитии событийного туризма в республике Татарстан Прохорова А.А., Петрик Л. С. Гастрономический туризм по татарской национальной кухне города Казани Мударисов Р.Г., Тамбовский М.А., Миролюбов Ю.Б., Кобитев А.Д. Развитие гостиничного сервиса на современном этапе Фёдорова А.С., Смирнова Е.В. Развитие речного круизного рынка в республике Татарстан Шахтина А.А., Курочкина А.С., Зиганишна А.К. Народные промыслы как фактор развития этинческого туризма (на примере		90
Туризм - фактор регионального развития  Давлетиции М.И., Асадуллин Э.З.  Проблемы развития туризма в городе Казани и пути их решения Гарифова А. Р., Гиниятуллин М.  Проблемы самодеятельного туризма в омском регионе Н.А. Левочкина  Проблемы и перспективы туристского рынка Восточно-казахстанской области Киденова А.С., Маусымбаева Г.Е., Кешубаева А.Б., Шашмова А.И.  Роль государственно-частного партнерства в развитии туристской отрасли республики Казахстан Беспаева Р.С.  Проблемы разработки ценовой стратегии в деятельности турфирм Мухаметишна Н.А., Козар А.Н.  Особенности ценообразования в туризме Мухаметишна Н.А., Козар А.Н.  Международный туризм как фактор регионального развития Васильева А.А., Аликин А.Ю.  Экскурсия как средство развития туризма в регионе Кузьменко Ю.В.  Виртуальная экскурсия как эффективный инструмент продвижения казахстанского туристского продукта на международный рынок Кузьменко Ю.В., Попова Е.В.  Экономическое значение туризма в региональном хозяйственном комплексе Хафизова Г.А., Асадуллии Э.З  Перспективы развития Наурзумского заповедника как объекта экологического туризма Абдихалыков А.А., Абдихалыкова К.С., Абдихалыкова Д. А.  К вопросу о развитии событийного туризма в республике Татарстан Прохорова А.С., Тамбовский М.А., Миролюбов Ю.Б., Кобитев А.Д.  Развитие речного круняюто рынка в республике Татарстан Шахтина А.А., Курочкина А.С., Зиганишна А.К.  Народные промыслы как фактор развития этнического туризма (на примере		70
Давлетиции М.И., Асадуллин Э.З.  Проблемы развития туризма в городе Казани и пути их решения гарифова А. Р., Гиниятуллин М.  Проблемы самодеятельного туризма в омском регионе Н.А. Левочкина  Проблемы и перспективы туристского рынка Восточно-казахстанской области Кзиденова А.С., Маусымбаева Г.Е., Кешубаева А.Б., Шаимова А.Н.  Роль государственно-частного партнерства в развитии туристской отрасли республики Казахстан Беслаева Р.С.  Проблемы разработки ценовой стратегии в деятельности турфирм Мухаметицина Н.А., Козар А.Н.  Особенности ценообразования в туризме Мухаметицина Н.А., Козар А.Н.  Международный туризм как фактор регионального развития Васильева А.А., Аликин А.Ю.  Экскурсия как средство развития туризма в регионе Кузьменко Ю.В., Полова Е.В.  Виртуальная экскурсия как эффективный инструмент продвижения казахстанского туристского продукта на международный рынок Кузьменко Ю.В., Полова Е.В.  Экономическое значение туризма в региональном хозяйственном комплексе Хафизова Г.А., Асадуллин Э.З  Перспективы развитии событийного туризма в республике Татарстан Прохорова А.А., Абоихалыкова К.С., Абдихалыкова Д. А.  К вопросу о развитии событийного туризма в республике Татарстан Прохорова А.С., Смирнова Е.В.  Развитие гостиничного сервиса на современном этапе Фёдорова А.С., Смирнова Е.В.  Развитие гостиничного сервиса на современном этапе Фёдорова А.С., Курочкина А.С., Зиганишна А.К.  Народные промыслы как фактор развития этического туризма (на примере)	·	91
Проблемы развития туризма в городе Казани и пути их решения		71
Гарифова Л. Р., Гиниятуллин М.  Проблемы самодеятельного туризма в омском регионе  Н.А. Левочкина  Проблемы и перепективы туристского рынка Восточно-казахстанской области Клиденова Л.С., Маусымбаева Г.Е., Кешубаева Л.Б., Шаимова Л.Н.  Роль государственно-частного партнерства в развитии туристской отрасли республики Казахстан Беспаева Р.С.  Проблемы разработки ценовой стратегии в деятельности турфирм Мухаметишна Н.А., Козар Л.Н.  Особенности ценообразования в туризме Мухаметишна Н.А., Козар А.Н.  Международный туризм как фактор регионального развития Васильева Л.А., Аликин А.Ю.  Экскурсия как средство развития туризма в регионе Кузьменко Ю.В.  Виртуальная экскурсия как эффективный инструмент продвижения казахстанского туристского продукта на международный рынок Кузьменко Ю.В., Попова Е.В.  Экономическое значение туризма в региональном хозяйственном комплексе Хафизова Г.А., Леадуллин Э.З  Перепективы развития Наурзумского заповедника как объекта экологического туризма Лодихалыков Л.А., Лодихалыкова К.С., Лодихалыкова Д. Л.  К вопросу о развитии событийного туризма в республике Татарстан Прохорова Л.С., Петрик Л. С  Гастрономический туризм по татарской национальной кухне города Казани Мударисов Р.Г., Тамбовский М.Л., Миролюбов Ю.Б., Кобитев А.Д.  Развитие речного круизного рынка в республике Татарстан Шахтина Л.А., Курочкина А.С., Зиганицна А.К.  Народные промыслы как фактор развития этнического туризма (на примере		0/1
Проблемы гамодеятельного туризма в омском регионе   H.A. Левочкина   105   103   103   103   103   104   105   103	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	74
Проблемы и перспективы туристского рынка Восточно-казахстанской области Кзиденова А.С., Маусымбаева Г.Е., Кешубаева А.Б., Шаимова А.Н.  Роль государственно-частного партнерства в развитии туристской отрасли республики Казахстан Беспаева Р.С.  Проблемы разработки ценовой стратегии в деятельности турфирм Мухаметицина Н.А., Козар А.Н.  Особенности ценообразования в туризме Мухаметицина Н.А., Козар А.Н.  Международный туризм как фактор регионального развития Васильева А.А., Аликин А.Ю.  Экскурсия как средство развития туризма в регионе Кузьменко Ю.В.  Виртуальная экскурсия как эффективный инструмент продвижения казахстанского туристского продукта на международный рынок Кузьменко Ю.В., Полова Е.В.  Экономическое значение туризма в региональном хозяйственном комплексе Хафизова Г.А., Асадуллин Э.З  Перспективы развития Наурзумского заповедника как объекта экологического туризма Абдихалыков А.А., Абдихалыкова К.С., Абдихалыкова Д. А.  К вопросу о развитии событийного туризма в республике Татарстан Прохорова А.А., Петрик Л. С.  Гастропомический туризм по татарской национальной кухие города Казани Мударисов Р.Г., Тамбовский М.А., Миролюбов Ю.Б., Кобитев А.Д.  Развитие гостиничного сервиса на современном этапе Фёдорова А.С., Смирнова Е.В.  Развитие гостиничного сервиса на современном этапе Фёдорова А.С., Смирнова Е.В.  Развитие гостиничного сервиса на современном этапе Фёдорова А.С., Смирнова Е.В.  Развитие речного круизного рынка в республике Татарстан Шахтина А.А., Курочкина А.С., Зиганициа А.К.  Народные промыслы как фактор развития этиического туризма (на примере	1 1	06
Проблемы и перспективы туристского рынка Восточно-казахстанской области Кзиденова А.С., Маусымбаева Г.Е., Кешубаева А.Б., Шаимова А.Н.  Роль государственно-частного партнерства в развитии туристской отрасли республики Казахстан Беспаева Р.С.  Проблемы разработки ценовой стратегии в деятельности турфирм Мухаметишна Н.А., Козар А.Н.  Особенности ценообразования в туризме Мухаметишна Н.А., Козар А.Н.  Международный туризм как фактор регионального развития Васильева А.А., Аликин А.Ю.  Экскурсия как средство развития туризма в регионе Кузьменко Ю.В.  Виртуальная экскурсия как эффективный инструмент продвижения казахстанского туристского продукта на международный рынок Кузьменко Ю.В., Попова Е.В.  Экономическое значение туризма в региональном хозяйственном комплексе Хафизова Г.А., Асадуллин Э.З  Перспективы развития Наурзумского заповедника как объекта экологического туризма Абдихалыков А.А., Абдихалыкова К.С., Абдихалыкова Д. А.  К вопросу о развитии событийного туризма в республике Татарстан Прохорова А.А., Петрик Л. С.  Гастрономический туризм по татарской национальной кухне города Казани Мударисов Р.Г., Тамбовский М.А., Миролюбов Ю.Б., Кобитев А.Д.  Развитие гостиничного сервиса на современном этапе Фёдорова А.С., Смирнова Е.В.  Развитие речного круизного рынка в республике Татарстан Шахтина А.А., Курочкина А.С., Зиганишна А.К.  Народные промыслы как фактор развития этнического туризма (на примере	· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	90
Кзиденова А.С., Маусымбаева Г.Е., Кешубаева А.Б., Шаимова А.Н.  Роль государственно-частного партнерства в развитии туристской отрасли республики Казахстан  Беспаева Р.С. Проблемы разработки ценовой стратегии в деятельности турфирм мухаметицина Н.А., Козар А.Н. Особенности ценообразования в туризме мухаметицина Н.А., Козар А.Н. Международный туризм как фактор регионального развития васильева А.А., Аликин А.Ю. Экскурсия как средство развития туризма в регионе Кузьменко Ю.В. Виртуальная экскурсия как эффективный инструмент продвижения казахстанского туристского продукта на международный рынок Кузьменко Ю.В., Попова Е.В. Экономическое значение туризма в региональном хозяйственном комплексе Хафизова Г.А., Асафуллин Э.З Перспективы развития Наурзумского заповедника как объекта экологического туризма Абдихалыков А.А., Абдихалыкова К.С., Абдихалыкова Д. А. К вопросу о развитии событийного туризма в республике Татарстан Прохорова А.А., Петрик Л. С. Гастрономический туризм по татарской национальной кухне города Казани Мударисов Р.Г., Тамбовский М.А., Миролюбов Ю.Б., Кобитев А.Д. Развитие гостиничного сервиса на современном этапе Фёдорова А.С., Смирнова Е.В. Развитие речного круизного рынка в республике Татарстан Шахтина А.А., Курочкина А.С., Зиганицина А.К. Народные промыслы как фактор развития этнического туризма (на примере		00
Роль государственно-частного партнерства в развитии туристской отрасли республики Казахстан Беспаева Р.С.  Проблемы разработки ценовой стратегии в деятельности турфирм Мухаметшина Н.А., Козар А.Н.  Особенности ценообразования в туризме Мухаметшина Н.А., Козар А.Н.  Международный туризм как фактор регионального развития Васильева А.А., Аликин А.Ю.  Экскурсия как средство развития туризма в регионе Кузьменко Ю.В.  Виртуальная экскурсия как эффективный инструмент продвижения казахстанского туристского продукта на международный рынок Кузьменко Ю.В., Попова Е.В.  Экономическое значение туризма в региональном хозяйственном комплексе Хафизова Г.А., Асадуллин Э.З  Перспективы развития Наурзумского заповедника как объекта экологического туризма Абдихалыкова А.А., Абдихалыкова К.С., Абдихалыкова Д. А.  К вопросу о развитии событийного туризма в республике Татарстан Прохорова А.А., Петрик Л. С.  Гастрономический туризм по татарской национальной кухне города Казани Мударисов Р.Г., Тамбовский М.А., Миролюбов Ю.Б., Кобитев А.Д.  Развитие гостиничного сервиса на современном этапе Фёдорова А.С., Смирнова Е.В.  Развитие речного круизного рынка в республике Татарстан Шахтина А.А., Курочкина А.С., Зиганишна А.К.  Народные промыслы как фактор развития этнического туризма (на примере		77
республики Казахстан Беспаева Р.С. Проблемы разработки ценовой стратегии в деятельности турфирм Мухаметшина Н.А., Козар А.Н. Особенности ценообразования в туризме Мухаметшина Н.А., Козар А.Н. Международный туризм как фактор регионального развития Васильева А.А., Аликин А.Ю. Экскурсия как средство развития туризма в регионе Кузьменко Ю.В. Виртуальная экскурсия как эффективный инструмент продвижения казахстанского туристского продукта на международный рынок Кузьменко Ю.В., Полова Е.В. Экономическое значение туризма в региональном хозяйственном комплексе Хафизова Г.А., Асадуллин Э.З Перспективы развития Наурзумского заповедника как объекта экологического туризма Абдихалыков А.А., Абдихалыкова К.С., Абдихалыкова Д. А. К вопросу о развитии событийного туризма в республике Татарстан Прохорова А.А., Петрик Л. С. Гастрономический туризм по татарской национальной кухие города Казани Мударисов Р.Г., Тамбовский М.А., Миролюбов Ю.Б., Кобитев А.Д. Развитие гостиничного сервиса на современном этапе Фёдорова А.С., Смирнова Е.В. Развитие речного круизного рынка в республике Татарстан Шахтина А.А., Курочкина А.С., Зиганишна А.К. Народные промыслы как фактор развития этнического туризма (на примере	·	102
Беспаева Р.С.  Проблемы разработки ценовой стратегии в деятельности турфирм Мухаметицина Н.А., Козар А.Н.  Особенности ценообразования в туризме Мухаметицина Н.А., Козар А.Н.  Международный туризм как фактор регионального развития Васильева А.А., Аликин А.Ю.  Экскурсия как средство развития туризма в регионе Кузьменко Ю.В.  Виртуальная экскурсия как эффективный инструмент продвижения казахстанского туристского продукта на международный рынок Кузьменко Ю.В., Попова Е.В.  Экономическое значение туризма в региональном хозяйственном комплексе Хафизова Г.А., Асадуллин Э.З  Перспективы развития Наурзумского заповедника как объекта экологического туризма Абдихалыков А.А., Абдихалыкова К.С., Абдихалыкова Д. А.  К вопросу о развитии событийного туризма в республике Татарстан Прохорова А.А., Петрик Л. С.  Гастрономический туризм по татарской национальной кухне города Казани Мударисов Р.Г., Тамбовский М.А., Миролюбов Ю.Б., Кобитев А.Д.  Развитие гостиничного сервиса на современном этапе Фёдорова А.С., Смирнова Е.В.  Развитие речного круизного рынка в республике Татарстан Шахтина А.А., Курочкина А.С., Зигапишна А.К.  Народные промыслы как фактор развития этнического туризма (на примере		103
Проблемы разработки ценовой стратегии в деятельности турфирм  Мухаметишна Н.А., Козар А.Н. Особенности ценообразования в туризме Мухаметишна Н.А., Козар А.Н. Международный туризм как фактор регионального развития Васильева А.А., Аликин А.Ю. Экскурсия как средство развития туризма в регионе Кузьменко Ю.В. Виртуальная экскурсия как эффективный инструмент продвижения казахстанского туристского продукта на международный рынок Кузьменко Ю.В., Попова Е.В. Экономическое значение туризма в региональном хозяйственном комплексе Хафизова Г.А., Асадуллин Э.З Перспективы развития Наурзумского заповедника как объекта экологического туризма Абдихалыков А.А., Абдихалыкова К.С., Абдихалыкова Д. А. К вопросу о развитии событийного туризма в республике Татарстан Прохорова А.А., Петрик Л. С. Гастрономический туризм по татарской национальной кухие города Казани Мударисов Р.Г., Тамбовский М.А., Миролобов Ю.Б., Кобитев А.Д. Развитие гостиничного сервиса на современном этапе Фёдорова А.С., Смирнова Е.В. Развитие речного круизного рынка в республике Татарстан Шахтина А.А., Курочкина А.С., Зиганишна А.К. Народные промыслы как фактор развития этнического туризма (на примере	ı v	
Особенности ценообразования в туризме Мухаметишна Н.А., Козар А.Н.  Международный туризм как фактор регионального развития Васильева А.А., Аликин А.Ю.  Экскурсия как средство развития туризма в регионе Кузьменко Ю.В.  Виртуальная экскурсия как эффективный инструмент продвижения 110 казахстанского туристского продукта на международный рынок Кузьменко Ю.В., Попова Е.В.  Экономическое значение туризма в региональном хозяйственном комплексе Хафизова Г.А., Асадуллин Э.З  Перспективы развития Наурзумского заповедника как объекта экологического туризма Абдихалыков А.А., Абдихалыкова К.С., Абдихалыкова Д. А.  К вопросу о развитии событийного туризма в республике Татарстан Прохорова А.А., Петрик Л. С.  Гастрономический туризм по татарской национальной кухне города Казани Мударисов Р.Г., Тамбовский М.А., Миролюбов Ю.Б., Кобитев А.Д.  Развитие гостиничного сервиса на современном этапе Фёдорова А.С., Смирнова Е.В.  Развитие речного круизного рынка в республике Татарстан Шахтина А.А., Курочкина А.С., Зиганшина А.К.  Народные промыслы как фактор развития этнического туризма (на примере		105
Особенности ценообразования в туризме  Мухаметишна Н.А., Козар А.Н.  Международный туризм как фактор регионального развития  Васильева А.А., Аликин А.Ю.  Экскурсия как средство развития туризма в регионе  Кузьменко Ю.В.  Виртуальная экскурсия как эффективный инструмент продвижения казахстанского туристского продукта на международный рынок  Кузьменко Ю.В., Попова Е.В.  Экономическое значение туризма в региональном хозяйственном комплексе  Хафизова Г.А., Асадуллин Э.З  Перспективы развития Наурзумского заповедника как объекта экологического туризма  Абдихалыков А.А., Абдихалыкова К.С., Абдихалыкова Д. А.  К вопросу о развитии событийного туризма в республике Татарстан  Прохорова А.А., Петрик Л. С.  Гастрономический туризм по татарской национальной кухне города Казани  Мударисов Р.Г., Тамбовский М.А., Миролюбов Ю.Б., Кобитев А.Д.  Развитие гостиничного сервиса на современном этапе  Фёдорова А.С., Смирнова Е.В.  Развитие речного круизного рынка в республике Татарстан  Шахтина А.А., Курочкина А.С., Зиганшина А.К.  Народные промыслы как фактор развития этнического туризма (на примере		103
Мухаметшина Н.А., Козар А.Н.  Международный туризм как фактор регионального развития Васильева А.А., Аликин А.Ю.  Экскурсия как средство развития туризма в регионе Кузьменко Ю.В.  Виртуальная экскурсия как эффективный инструмент продвижения казакстанского туристского продукта на международный рынок Кузьменко Ю.В., Попова Е.В.  Экономическое значение туризма в региональном хозяйственном комплексе Хафизова Г.А., Асадуллин Э.З  Перспективы развития Наурзумского заповедника как объекта экологического туризма Абдихалыков А.А., Абдихалыкова К.С., Абдихалыкова Д. А.  К вопросу о развитии событийного туризма в республике Татарстан Прохорова А.А., Петрик Л. С.  Гастрономический туризм по татарской национальной кухне города Казани Мударисов Р.Г., Тамбовский М.А., Миролюбов Ю.Б., Кобитев А.Д.  Развитие гостиничного сервиса на современном этапе Фёдорова А.С., Смирнова Е.В.  Развитие речного круизного рынка в республике Татарстан Шахтина А.А., Курочкина А.С., Зиганишна А.К.  Народные промыслы как фактор развития этнического туризма (на примере		106
Международный туризм как фактор регионального развития       107         Васильева А.А., Аликин А.Ю.       109         Кузьменко Ю.В.       109         Виртуальная экскурсия как эффективный инструмент продвижения казахстанского туристского продукта на международный рынок Кузьменко Ю.В., Попова Е.В.       110         Экономическое значение туризма в региональном хозяйственном комплексе Хафизова Г.А., Асадуллин Э.З       112         Перспективы развития Наурзумского заповедника как объекта экологического туризма       113         Абдихалыков А.А., Абдихалыкова К.С., Абдихалыкова Д. А.       115         К вопросу о развитии событийного туризма в республике Татарстан Прохорова А.А., Петрик Л. С.       115         Гастрономический туризм по татарской национальной кухне города Казани Мударисов Р.Г., Тамбовский М.А., Миролюбов Ю.Б., Кобитев А.Д.       116         Развитие гостиничного сервиса на современном этапе Фёдорова А.С., Смирнова Е.В.       117         Развитие речного круизного рынка в республике Татарстан Шахтина А.А., Курочкина А.С., Зиганишна А.К.       118         Народные промыслы как фактор развития этнического туризма (на примере       120	· • • • • • • • • • • • • • • • • • • •	100
Васильева А.А., Аликин А.Ю.  Экскурсия как средство развития туризма в регионе	·	107
Экскурсия как средство развития туризма в регионе	, , ,, , , , , , , , , , , , , , , , ,	107
Кузьменко Ю.В.  Виртуальная экскурсия как эффективный инструмент продвижения 110 казахстанского туристского продукта на международный рынок Кузьменко Ю.В., Попова Е.В.  Экономическое значение туризма в региональном хозяйственном комплексе Хафизова Г.А., Асадуллин Э.З  Перспективы развития Наурзумского заповедника как объекта экологического туризма  Абдихалыков А.А., Абдихалыкова К.С., Абдихалыкова Д. А.  К вопросу о развитии событийного туризма в республике Татарстан Прохорова А.А., Петрик Л. С.  Гастрономический туризм по татарской национальной кухне города Казани Мударисов Р.Г., Тамбовский М.А., Миролюбов Ю.Б., Кобитев А.Д.  Развитие гостиничного сервиса на современном этапе Фёдорова А.С., Смирнова Е.В.  Развитие речного круизного рынка в республике Татарстан Шахтина А.А., Курочкина А.С., Зиганшина А.К.  Народные промыслы как фактор развития этнического туризма (на примере		100
Виртуальная экскурсия как эффективный инструмент продвижения 110 казахстанского туристского продукта на международный рынок Кузьменко Ю.В., Попова Е.В.  Экономическое значение туризма в региональном хозяйственном комплексе Хафизова Г.А., Асадуллин Э.З  Перспективы развития Наурзумского заповедника как объекта экологического 113 туризма Абдихалыков А.А., Абдихалыкова К.С., Абдихалыкова Д. А.  К вопросу о развитии событийного туризма в республике Татарстан Прохорова А.А., Петрик Л. С.  Гастрономический туризм по татарской национальной кухне города Казани Мударисов Р.Г., Тамбовский М.А., Миролюбов Ю.Б., Кобитев А.Д.  Развитие гостиничного сервиса на современном этапе Фёдорова А.С., Смирнова Е.В.  Развитие речного круизного рынка в республике Татарстан Шахтина А.А., Курочкина А.С., Зиганишна А.К.  Народные промыслы как фактор развития этнического туризма (на примере		109
казакстанского туристского продукта на международный рынок  Кузьменко Ю.В., Попова Е.В.  Экономическое значение туризма в региональном козяйственном комплексе  Хафизова Г.А., Асадуллин Э.З  Перспективы развития Наурзумского заповедника как объекта экологического  туризма  Абдихалыков А.А., Абдихалыкова К.С., Абдихалыкова Д. А.  К вопросу о развитии событийного туризма в республике Татарстан  Прохорова А.А., Петрик Л. С.  Гастрономический туризм по татарской национальной кухне города Казани  Мударисов Р.Г., Тамбовский М.А., Миролюбов Ю.Б., Кобитев А.Д.  Развитие гостиничного сервиса на современном этапе  Фёдорова А.С., Смирнова Е.В.  Развитие речного круизного рынка в республике Татарстан  Шахтина А.А., Курочкина А.С., Зиганишна А.К.  Народные промыслы как фактор развития этнического туризма (на примере		110
Кузьменко Ю.В., Попова Е.В.         Экономическое значение туризма в региональном хозяйственном комплексе Хафизова Г.А., Асадуллин Э.З       112         Перспективы развития Наурзумского заповедника как объекта экологического туризма Абдихалыков А.А., Абдихалыкова К.С., Абдихалыкова Д. А.       113         К вопросу о развитии событийного туризма в республике Татарстан Прохорова А.А., Петрик Л. С.       115         Гастрономический туризм по татарской национальной кухне города Казани Мударисов Р.Г., Тамбовский М.А., Миролюбов Ю.Б., Кобитев А.Д.       116         Развитие гостиничного сервиса на современном этапе Фёдорова А.С., Смирнова Е.В.       117         Развитие речного круизного рынка в республике Татарстан Шахтина А.А., Курочкина А.С., Зиганишна А.К.       118         Народные промыслы как фактор развития этнического туризма (на примере       120		110
Экономическое значение туризма в региональном хозяйственном комплексе Хафизова Г.А., Асадуллин Э.З       112         Перспективы развития Наурзумского заповедника как объекта экологического туризма       113         Абдихалыков А.А., Абдихалыкова К.С., Абдихалыкова Д. А.       115         К вопросу о развитии событийного туризма в республике Татарстан Прохорова А.А., Петрик Л. С.       115         Гастрономический туризм по татарской национальной кухне города Казани Мударисов Р.Г., Тамбовский М.А., Миролюбов Ю.Б., Кобитев А.Д.       116         Развитие гостиничного сервиса на современном этапе Фёдорова А.С., Смирнова Е.В.       117         Развитие речного круизного рынка в республике Татарстан Шахтина А.А., Курочкина А.С., Зиганшина А.К.       118         Народные промыслы как фактор развития этнического туризма (на примере)       120		
Хафизова Г.А., Асадуллин Э.З         Перспективы развития Наурзумского заповедника как объекта экологического       113         туризма       Абдихалыков А.А., Абдихалыкова К.С., Абдихалыкова Д. А.         К вопросу о развитии событийного туризма в республике Татарстан       115         Прохорова А.А., Петрик Л. С.       116         Гастрономический туризм по татарской национальной кухне города Казани       116         Мударисов Р.Г., Тамбовский М.А., Миролюбов Ю.Б., Кобитев А.Д.       117         Развитие гостиничного сервиса на современном этапе       117         Фёдорова А.С., Смирнова Е.В.       118         Развитие речного круизного рынка в республике Татарстан       118         Шахтина А.А., Курочкина А.С., Зиганшина А.К.       118         Народные промыслы как фактор развития этнического туризма (на примере)       120	•	110
Перспективы развития Наурзумского заповедника как объекта экологического туризма       113         Абдихалыков А.А., Абдихалыкова К.С., Абдихалыкова Д. А.       115         К вопросу о развитии событийного туризма в республике Татарстан Прохорова А.А., Петрик Л. С.       115         Гастрономический туризм по татарской национальной кухне города Казани Мударисов Р.Г., Тамбовский М.А., Миролюбов Ю.Б., Кобитев А.Д.       116         Развитие гостиничного сервиса на современном этапе Фёдорова А.С., Смирнова Е.В.       117         Развитие речного круизного рынка в республике Татарстан Шахтина А.А., Курочкина А.С., Зиганшина А.К.       118         Народные промыслы как фактор развития этнического туризма (на примере       120		112
туризма  Абдихалыков А.А., Абдихалыкова К.С., Абдихалыкова Д. А.  К вопросу о развитии событийного туризма в республике Татарстан Прохорова А.А., Петрик Л. С.  Гастрономический туризм по татарской национальной кухне города Казани Мударисов Р.Г., Тамбовский М.А., Миролюбов Ю.Б., Кобитев А.Д.  Развитие гостиничного сервиса на современном этапе Фёдорова А.С., Смирнова Е.В.  Развитие речного круизного рынка в республике Татарстан Шахтина А.А., Курочкина А.С., Зиганшина А.К.  Народные промыслы как фактор развития этнического туризма (на примере	<u>.</u>	112
Абдихалыков А.А., Абдихалыкова К.С., Абдихалыкова Д. А.  К вопросу о развитии событийного туризма в республике Татарстан Прохорова А.А., Петрик Л. С.  Гастрономический туризм по татарской национальной кухне города Казани Мударисов Р.Г., Тамбовский М.А., Миролюбов Ю.Б., Кобитев А.Д.  Развитие гостиничного сервиса на современном этапе Фёдорова А.С., Смирнова Е.В.  Развитие речного круизного рынка в республике Татарстан Шахтина А.А., Курочкина А.С., Зиганшина А.К.  Народные промыслы как фактор развития этнического туризма (на примере		113
К вопросу о развитии событийного туризма в республике Татарстан Прохорова А.А., Петрик Л. С.  Гастрономический туризм по татарской национальной кухне города Казани Мударисов Р.Г., Тамбовский М.А., Миролюбов Ю.Б., Кобитев А.Д.  Развитие гостиничного сервиса на современном этапе Фёдорова А.С., Смирнова Е.В.  Развитие речного круизного рынка в республике Татарстан Шахтина А.А., Курочкина А.С., Зиганшина А.К.  Народные промыслы как фактор развития этнического туризма (на примере		
Прохорова А.А., Петрик Л. С.  Гастрономический туризм по татарской национальной кухне города Казани Мударисов Р.Г., Тамбовский М.А., Миролюбов Ю.Б., Кобитев А.Д.  Развитие гостиничного сервиса на современном этапе Фёдорова А.С., Смирнова Е.В.  Развитие речного круизного рынка в республике Татарстан Шахтина А.А., Курочкина А.С., Зиганшина А.К.  Народные промыслы как фактор развития этнического туризма (на примере		115
Гастрономический туризм по татарской национальной кухне города Казани         Мударисов Р.Г., Тамбовский М.А., Миролюбов Ю.Б., Кобитев А.Д.         Развитие гостиничного сервиса на современном этапе         Фёдорова А.С., Смирнова Е.В.         Развитие речного круизного рынка в республике Татарстан         Шахтина А.А., Курочкина А.С., Зиганшина А.К.         Народные промыслы как фактор развития этнического туризма (на примере)		113
Мударисов Р.Г., Тамбовский М.А., Миролюбов Ю.Б., Кобитев А.Д.  Развитие гостиничного сервиса на современном этапе Фёдорова А.С., Смирнова Е.В.  Развитие речного круизного рынка в республике Татарстан Шахтина А.А., Курочкина А.С., Зиганшина А.К.  Народные промыслы как фактор развития этнического туризма (на примере		116
Развитие гостиничного сервиса на современном этапе  Фёдорова А.С., Смирнова Е.В.  Развитие речного круизного рынка в республике Татарстан  Шахтина А.А., Курочкина А.С., Зиганшина А.К.  Народные промыслы как фактор развития этнического туризма (на примере 120		110
Фёдорова А.С., Смирнова Е.В.  Развитие речного круизного рынка в республике Татарстан  Шахтина А.А., Курочкина А.С., Зиганшина А.К.  Народные промыслы как фактор развития этнического туризма (на примере 120		117
Развитие речного круизного рынка в республике Татарстан       118         Шахтина А.А., Курочкина А.С., Зиганшина А.К.         Народные промыслы как фактор развития этнического туризма (на примере       120		11/
Шахтина А.А., Курочкина А.С., Зиганшина А.К. Народные промыслы как фактор развития этнического туризма (на примере 120	<u>.</u>	110
Народные промыслы как фактор развития этнического туризма (на примере 120		118
	:=	120
		120

Лелькова И.В., Розанова Л.Н.	
Республика Марий-эл: предпосылки развития этнотуризма	121
Кудрявцева П.А., Розанова Л.Н.	
Современный тренд развития туристской индустрии республики Татарстан	122
Валиуллина А.Р. Розанова Л.Н.	
Пути повышения эффективности деятельности туристического предприятия	124
Маклашова Э.А., Петрик Л.С.	
Лечебно – оздоровительный туризм в республике Татарстан – санаторий	125
«Васильевский»	
Халиуллина Н. Ю., Миролюбов Ю.Б	
Маркетинговый анализ экономической эффективности развития спортивного	127
туризма в Казани	
Сулейманова Д.Ю., Кошурина Е.Г.	
Инновации в сфере сервисной деятельности торговых предприятий	128
Будзинская Д.В., Валеева Ю.С.	
Развитие туризма в Казани	129
Кудрева М.Ю., Валеева Ю.С.	
Развитие малого и среднего инновационного предпринимательства в Казахстане:	130
проблемы и перспективы	
Атешов Н.Т.	

### 1. ОБЩИЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ СЕРВИСА И ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

### ОБЛАЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

**В.А. Кирсанов,** профессор, **А.М. Мухаметшин,** доцент, кафедра инженернотехнических дисциплин и сервиса, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

За последние 10 лет методы управления гостиничным бизнесом пережили значительные изменения. В первую очередь, это связано с увеличением количества гостиниц и, соответственно, с повышением конкуренции. Чтобы удержаться на плаву и иметь положительную динамику развития заведения, необходима хорошо организованная система управления.

Сегодня отелю, гостинице нужна эффективная и, в то же время, простая и удобная в использовании система автоматизации, способная быстро и эффективно решать все необходимые задачи. Во многих современных отелях широкое применение нашли различные системы финансового и управленческого учета, программы-планировщики и аналитические приложения. Но ключевое значение все же имеет автоматизация такой деятельности, как прием/размещение гостей, бронирование номерного фонда, взаиморасчет с клиентом и онлайн продажи.

Современные технологии помогают подняться бизнесу на качественно новый уровень. После нашумевших облачных сервисов от гигантов IT-индустрии (Microsoft, IBM, Cisco, Google, Amazon и др.) мир высоких технологий вышел на новый виток развития. Облачные технологии уверенно завоевывают рынок бизнес-программ и гостиничный бизнес не стал исключением. Благодаря современным технологиям, системы автоматизации гостиниц изменились в лучшую сторону. Сегодня предлагается широкий выбор систем управления отелем, которые просты, эффективны и отвечают современным требованиям.

В настоящей работе рассмотрена облачная многофункциональная система управления отелем PMS Cloud (PMS – Property Management System - система управления недвижимостью, Cloud - облако) [1].

Система PMS Cloud (рис. 1) позволяет полностью автоматизировать процесс работы отеля, вплоть до автоматического выставления платежей и счетов, а также составления необходимых для работы отчетов. Благодаря системе, можно адаптировать свой отель к сайтам, которые занимаются предоставлением бронирования в отелях мира. К тому же оборот документов на PMS Cloud приведен к полной адаптации для стран СНГ и России.



Рисунок 1 - Домашняя страница сайта PMS Cloud

PMS Cloud распространяется по модели SaaS (Software as a Servis) - программное обеспечение как услуга. Это означает, что клиент получает доступ к программному обеспечению в виде аренды на определенный период. Обновления программы и техническое обслуживание полностью лежит на предоставляющей услугу стороне. Для доступа к программе достаточно иметь любое устройство с Интернет-подключением, что позволяет управлять отелем из любой точки мира.

Размещение в облаке гарантирует бесперебойную работу программы и сохранность данных. Информация дублируется на десятках серверов, что исключает ее потерю в случае выхода из строя одного из хранилищ.

Система PMS Cloud включает в себя все необходимые инструменты администратора для управления гостиницей, позволяет выбирать и добавлять нужные опции и функции, которые подходят именно Вашему отелю, в том числе и подключаемые модули Channel Manager (двусторонняя синхронизация с более чем 150 каналами продаж по всему миру) и Booking Button (модуль online бронирования на сайте отеля). Гибкая настройка позволяет эффективно внедрять PMS Cloud в гостиницы с любым количеством номеров, персонала и услуг.

PMS Cloud решает такие задачи как:

- управление тарифными планами и ценами;
- администрирование номерного фонда;
- поселение и выселение гостей;
- выставление счетов и e-mail рассылка;
- прием платежей;
- ведение клиентской базы;
- формирование отчетов;
- управление онлайн продажами.

Система управления PMS Cloud позволит Вам увеличить общую производительность, сделав управление отеля более эффективным и простым, а это значит более качественный и быстрый сервис.

[1] http://www.pmscloud.com/ru/

#### ПРОБЛЕМЫ ТЕХНОЛОГИЙ СЕРВИСА В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ В РОССИИ

Гарифова А. Р. – преподаватель профессионального цикла, к.с.н., Давлетова А. В.студентка 3 курса, группа 4Б12, Синаева Т. В.- студентка 3 курса, группа 4Б12, ОУ СПО «Казанская Банковская школа (колледж) Центрального банка Российской Федерации», г. Казань, РФ

Под *технологиями сервиса* мы понимаем принципы, процедуры и стандарты взаимодействия с клиентами, принятые в конкретной организации или определенной сфере бизнеса, в данном случае в Интернет-магазинах. Клиентами какой-либо фирмы обычно считают внешних (по отношению к фирме) отдельных людей или организации, которые покупают или используют продукты или услуги данной фирмы. Соответственно, клиенты Интернет-магазинов – это их покупатели.

Важными терминами для оценки *качества сервиса* являются удовлетворение и лояльность клиента. Поэтому через данную призму и рассмотрим проблему, обозначенную нами в названии статьи.

Удовлетворение клиента — это не то же самое, что лояльность по отношению к фирме. Лояльность — положительное отношение покупателя к бренду, торговой марке продукта или услуги, либо в целом к компании, которое является не только следствием рациональных факторов, но психологических бессознательно воспринимаемых факторов. Удовлетворение появляется, когда покупатель доволен качеством товара и уровнем сервиса при совершении конкретной покупки. Удовлетворение покупателя — необходимое, но

недостаточное условие лояльности. Лояльный покупатель – это всегда удовлетворенный покупатель, но удовлетворенный покупатель не всегда лоялен.

Занимаясь исследованием своих клиентов, компании часто бывают введены в заблуждение поведением потребителей, проявляющих «ложную» лояльность. Из-за искаженного представления о лояльности своих клиентов специалисты компаний зачастую не могут найти причин ухода, казалось бы, лояльных потребителей. Ложная лояльность подразумевает отсутствие вовлеченности и эмоциональной привязанности потребителя по отношению к компании или бренду; потребители в этой ситуации регулярно совершают покупки данного товара, заключают сделки с компанией, но при этом с легкостью переключаются на продукцию или сервис другой фирмы.

Чаще всего потребители приобретают товар, но при этом остаются безразличными к бренду и компании-производителю по следующим причинам:

- нет достойной альтернативы потребитель будет обращаться в данную компанию, приобретать продукцию данной торговой марки, пока не появиться что-то лучшее;
- нет существенной разницы между конкурирующими товарами или компаниями потребителю нет смысла переключаться на продукцию другой компании, но при выделении одного из конкурентов из общей массы потребитель перейдет на его товары или услуги;
- боязнь «риска изменений» потребитель не изменяет выбор компании и не переключается на другой бренд из страха, что новый товар окажется хуже привычного;
- лучшие финансовые условия покупки при изменении ценовой политики компаний потребитель выбирает наиболее выгодное с финансовой точки зрения предложение.

Действительно лояльный покупатель:

- всегда простит отдельные погрешности и незначительные недостатки в обслуживании, качестве товара, временные проблемы при контактах с компанией и т.д.;
- активно рекомендует компанию, продукцию данной торговой марки своим друзьям, родственникам, знакомым;
- мало чувствителен к снижению цен и иным мероприятиям по стимулированию сбыта, проводимым конкурентами.

По мнению ряда специалистов, лояльность следует рассматривать как относительную, а не абсолютную величину, отмечая изменение во времени отношение покупателей к компании [8].

Общеизвестно, что Интернет проникает во все сферы человеческой жизни и сейчас через Мировую паутину можно приобрести уже практически все. В обиход уже вошли понятия «электронная коммерция», «интернет-магазин». Интернет-магазин - это магазин, «витрина» которого расположена в Интернете и который дает возможность заказать товар через Интернет.

В настоящее время виртуальные магазины в России растут, как грибы после дождя. Сформировалось множество предприятий, специализирующихся на виртуальной торговле, которые являются конкурентоспособными по сравнению с традиционными розничными организациями. В ряде случаев структура бизнеса, основанная на применении Интернет-магазинов, во многом эффективнее классических моделей. Это объясняется множеством преимущественных факторов. Интернет-реклама не столь велика и при этом не уступает по эффективности. Финансовые затраты на содержание Интернет-магазина существенно ниже, чем на эксплуатацию розничной точки. Среднее значение стоимости обслуживания единичного заказа ниже, даже не смотря на случаи дорогой курьерской доставки. Некоторые виды товаров удобнее и эффективнее продавать с помощью Интернет-магазинов. К ним можно отнести книги, видео, музыку, а также бытовую и компьютерную технику. Основными показателями эффективности Интернетмагазина являются организация профессиональной логистической службы и наличие высокоскоростного, раскрученного, интегрированного с брэндом сайта.

Вместе с тем, в России онлайн-торговля еще не так популярна, как на Западе, она составляет менее одного процента от общего объема розничного товарооборота.

Финансовая эффективность Интернет-магазинов опирается в проблемы технологий сервиса, доверия к ним потенциальных потребителей.

У большинства россиян давно сложилось представление о том, как выбирать товар. Людям хочется не просто посмотреть на то, что они покупают, но и пощупать, проверить, а Интернет-магазины такой возможности предоставить не могут. Думается, что это типичное проявление страха «неопытного пользователя». Люди, едва начавшие осваивать что-то новое для себя, очень бояться обмана. Они наверняка от кого-нибудь уже слышали положительные и отрицательные отзывы об Интернет-магазинах, но отсутствие собственного опыта заставляет их больше внимания уделять негативу [1, с. 139-140].

Думается, что для решения *проблем технологий сервиса* в Интернет-магазинах можно предложить такие методы, как создание реально действующего, правдивого рейтинга Интернет-магазинов, создание на сайте книги отзывов, в которую любой покупатель мог мы записать свои пожелания. Кроме того, необходимо постоянно уведомлять клиента о движении товара - это в значительной степени прибавляет уверенности в правильности сделанного выбора; обеспечивать послепродажное обслуживание; указывать достоверную информацию о цене товара или услуги; оговаривать с клиентом срок, в который будет доставлен товар.

Решение проблемы доверия отчасти найдено и самими продавцами. Чтобы уменьшить страх перед неизвестным, коим для россиян по-прежнему является Интернетторговля, необходимо расширять бизнес, помимо виртуальных площадок создавая реальные. Люди легче заказывают товар через Интернет, если знают, что в любой момент могут прийти в магазин, познакомиться с товаром или предъявить претензии.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Шабанова Л.Б., Бабаева А.Г., Габидуллина Л.Х., Гарифова А.Р., Дыганова Р.Р. Рынок потребительских товаров и услуг Республики Татарстан: состояние и перспективы развития: монография. / Под общей ред. д.э.н. Л.Б. Шабановой. Казань: ООО «Алекспресс», 2014. 284 с.
- 2. Журнал «Вопросы экономики». Выпуск 5, 2012 год. Т. Дианова (соискатель МГИМО (У) МИД России) «Некоторые особенности Интернет торговли: от «мифов» к эффекту скольжения», с. 139.
  - 3. http://ozpp.ru/laws/zpp.php
  - 4. http://www.consultant.ru/popular/consumerism/
  - 5. http://2074.ru/text/shop/613384.html
  - 6. http://conf.oborot.ru/about.html
  - 7. http://www.imobzor.ru/
  - 8. http://www.secreti.info/biz171.html

### ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ УСЛУГ

Давлетшин М.И., студент, Асадуллин Э.З., к.т.н., доцент, кафедра инженернотехнических дисциплин и сервиса, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

В качестве инновации (новшества, нововведения) в сфере услуг выступает результат инновационной деятельности (сервисный продукт, технология или ее отдельные элементы, новая организация сервисной деятельности и др.), который способен более эффективно удовлетворять общественные потребности.

Различают базисные нововведения, т.е. те новшества в организации сервиса и обслуживании клиентов, которые заметным образом трансформируют всю организацию сервисной деятельности. Кроме этого имеются частичные инновации, усовершенствующие некоторые звенья и аспекты процесса обслуживания. Те и другие характеризуются тем, что

они совершенствуют разные стороны сервисной деятельности, сокращают время оказания услуг, создают удобства для потребителей.

Выделим основные типы инноваций в производстве услуг:

- технические, связанные с внедрением новых видов техники, приспособлений, инструментов, а также технико-технологических приемов труда в обслуживании. Наиболее заметная тенденция в современной сфере услуг связана с внедрением компьютерной техники, распространением информационно-технологических новшеств, облегчающих работу с клиентами и в целом весь процесс сервисного производства;
- организационно-технологические, связанные с новыми видами услуг, более эффективными формами обслуживания и организационными нормами труда;
- управленческие, ориентированные на совершенствование внутренних и внешних связей организации, использующие методы и формы менеджмента;
- комплексные, охватывающие одновременно разные аспекты и стороны сервисной деятельности.

Необходимость внедрения инноваций стимулирует конкурентная борьба и целый ряд других требований рынка. Важность их использования также обусловливается меняющимися потребительскими запросами и требованиями потребителей. В целом обновление деятельности конкретного предприятия или фирмы помогает коллективу разрешать разного рода противоречия, с которыми он сталкивается в своей деятельности.

Инновационный процесс зарождается на этапе разработки новой идеи активным предпринимателем или работником сферы услуг. Далее эта идея углубляется и конкретизируется в ходе создания внедренческого проекта. Вслед за этим инновационный процесс продолжается в деятельности по внедрению нововведения, а также в ходе его распространения в сервисной практике.

Внедрение и диффузия инновации приобретает объективные закономерности на всех этапах своего действия. Так, специалисты считают, что этот процесс носит вероятностный характер. Другими словами, нельзя заранее с полной уверенностью утверждать, что станет с новшеством, приживется ли оно в данном коллективе или городе. Вместе с тем, не закрепившись в одном месте, оно может внедриться в другом. Чем более характер новшества приближается к базовому, тем более неопределенным становится результат внедрения. Поэтому сложные нововведения трудно планировать. Небольшие усовершенствования, уже апробированные на тех или иных фирмах, внедряются легче, сравнительно проще прогнозировать их внедрение. Кроме того, новшества могут вызывать конфликт интересов как внутри коллектива, так и во взаимодействии с партнерами, потребителями.

Все это заставляет обращать особое внимание на процесс внедрения. На многих предприятиях сервиса имеются инновационные менеджеры, т.е. специалисты, профессионально занимающиеся управленческой деятельностью по внедрению инноваций в работу фирмы. Но в целом эффективное инновационное внедрение позволяет предприятию повысить прибыльность процесса оказания услуг, укрепить Деловой имидж, стабилизировать свое положение на рынке в целом.

Как правило, инновационный процесс охватывает разные стороны производственной, организационно-технологической, маркетинговой и управленческой деятельности, независимо от того, как внедрение обозначают сами менеджеры и в каких структурных подразделениях они его отрабатывают.

За прошедшее десятилетие в российской сфере услуг осуществилась замена всего организационно- экономического механизма, на основе которого разворачивается сервисная деятельность. На первом этапе разгосударствления сферы услуг разного рода новшества сначала появлялись в сервисе крупных городов - Москве, Санкт-Петербурге, а также некоторых областных центров. Мощные импульсы внедрения новых форм работы, расширения эффективных видов обслуживания стимулировались как изнутри корпоративной сервисной среды, так и со стороны потребителей.

Немалое воздействие на инновационные процессы оказали также иностранные фирмы, которые стали проникать в нашу страну. Многие из нововведений, которые нес с собой зарубежный сервис, являлись для отечественной сферы услуг базовыми, т.е. требовавшими коренной перестройки. Но были и такие новшества, которые позволяли усовершенствовать лишь отельные формы или звенья обслуживания.

Особо следует остановиться на неудачных новшествах распространения товаров и услуг, пришедших к нам из других стран. Некоторые из них получали шумную рекламу, которая вскоре переставала действовать, так как новшества подобного рода стали называть «пирамидами» (хотя не все из них нацеливались на откровенный обман потребителя).

Наиболее известными фирмами, работающими в нашей стране в первой половине 90-х годов по этой системе, были «Гербалайф» (распространение оздоровительного продукта) и «Цептор» (набор посуды для приготовления пищи). Вскоре дилеры и потребители могли убедиться в несоответствии высокой цены этих товаров низкому покупательному спросу. Множество дилеров остались с непроданным товаром на руках.

На нашем рынке стал распространяться неудачно разработанный вариант клубного отдыха - таймшер, известный во многих развитых странах. В российском обществе были предложены жесткие, не всегда реалистические и удобные для нашего потребителя условия высоких денежных выплат с неясной перспективой отдыха. Это справедливо было расценено клиентами как вымогательство.

Наиболее разрушительные последствия для внедрения новых направлений сервиса и форм обслуживания приобрела деятельность отечественных компаний типа «МММ», «Тибет», «Хопер-Инвест», «Властелина», которые явились настоящими «пирамидами». Другими словами, эти фирмы с самого начала создавались их организаторами с целью присвоения чужих денег. После краха подобных «пирамид» миллионы обманутых вкладчиков вырабатывали у себя убеждение, что финансовые технологии в условиях рынка основаны на обмане и вымогательстве.

Несмотря на неблагоприятную экономическую конъюнктуру, выживали и развивались как раз те инновации, которые позволяли обновлять потребительский рынок в новых условиях, т.е. приспосабливали производителя к местной конъюнктуре, давали возможность преодолевать невысокий уровень доходов основной части населения, резко не ломали потребительские стандарты, а развивали их через совершенствование обслуживания.

Наиболее конструктивные и одновременно радикальные результаты на этом пути были достигнуты в сфере отечественной розничной торговли, где была применена описанная выше тактика мерчандайзинга.

Финансовый кризис 1998 г. резко повернул потребительский спрос в сторону отечественной продукции. То же событие разделило торговые предприятия на две категории: представители первой сумели найти новые приемы работы, которые обеспечили конкурентоспособность их продуктов и сервиса; представители второй категории стали катиться к разорению, не обеспечив ни грамотного ассортимента, ни качества услуг.

Сегодня «консервативные» формы торговли (прилавок, очереди, кассовый аппарат в одном конце зала, продавец - в другом и др.) заняли на рынке весьма скромную нишу. На первый план по распространению и объему оказываемых услуг вышли такие формы торговли, как сельскохозяйственные рынки (26%), оптово-розничные рынки (16%), киоски и павильоны (9%).

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. М. Аспект пресс, 2009. 321 с.
- 2. Насретдинов И.Т., Мухаметшин А.М., Козар А.Н., Козар Н.К., Асадуллин Э.З., Тамбовский М.А., Сулейманова Д.Ю., Кирсанов В.А., Мухаметшина Н.А. Оптимизация сервисной деятельности предприятий потребительской кооперации РТ. / Казань: Монография, 2013. 208 с.

### КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ТЕОРИЯ ДЕНЕГ КАК ОСНОВА СОВРЕМЕННОГО СЕРВИСА В ФИНАНСОВОЙ СФЕРЕ

Гумеров М.Ф., к.э.н., доцент, кафедра инженерно-технических дисциплин и сервиса, **Ахметшина И.И.,** студент гр. 631, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Современная денежно-кредитная система – на уровне как отдельных государств, так и на международном – в последние годы характеризуется многими негативными тенденциями развития. Ранее в одной из предыдущих публикаций автором настоящей работы в качестве одной из основных причин данных негативных явлений были выделены проблемы теоретического и методологического характера в области математического моделирования процессов денежно-кредитной сферы. И в качестве метода решения данных проблем была предложена интеграция теории и методологии математического моделирования денежных операций с феноменологическим подходом, предполагающим одновременное рассмотрение в качестве феноменов метода, объекта и субъекта рассматриваемого гносеологического процесса [1].Одним из путей преодоления данной проблемы может стать развитие теории и методологии экономико-математического моделирования за счет включения в их состав основных достижений современной философии познания. самым перспективным среди которых представляется феноменологический подход. Его основной принцип сводится к тому, что в ходе каждого познавательного процесса происходит постоянное параллельное развитие изучаемого объекта, сознания познающего субъекта и метода, посредством которого субъект познает объект.

Научными основами гносеологии процессов денежно-кредитной сферы в настоящее время являются количественная теория денег и тесно связанная с ней концепция инфляционного стимулирования экономики через расширенную эмиссию денег и насыщение ими денег через кредитование.

Создателем данной теории был американский экономист И. Фишер. Развивая традиции английских и американских неоклассиков, активно внедрявших математические модели в основные разделы экономической науки, он в своей фундаментальной работе «Покупательная сила денег» (1911) вывел классическое уравнение количественной теории денег:

$$MV = PQ$$

Первый опыт перенесения результатов математического моделирования денежного обращения в сферу практического макро-регулирования экономики связан с именем Дж. М. Кейнса, который, так же как и Пигу, сформировался как теоретик под влиянием кембриджской школы Маршалла, и абсолютно разделял центральную точку зрения своих учителей о ссудном проценте, как факторе, оказывающем наиболее сильное обратное влияние на общественное производство и благосостояние. Однако заслуга Кейнса в том, что он, в отличие от своих предшественников, наконец вышел за рамки чистой теории и создал первую в истории комплексную макроэкономическую теорию государственного регулирования.

Данное событие было следствием объективных исторических процессов — фиаско идеи полного laisse fair, которое ознаменовалось мировым экономическим кризисом 1920-х — 30-х гг. После него к правительствам всех развитых стран пришло осознание того факта, что они не должны ограничиваться ролью «ночного сторожа», а как можно более активно использовать административные и финансовые рычаги воздействия на национальную экономику. Именно эту точку зрения и отстаивал в своем научном творчестве Кейнс [2]. И вполне логично, что его рекомендации в 1930-е — 40-е гг. активно брались на вооружение властями США и других западных стран.

Как уже отмечалось выше, в 1930-е – 40-е гг. правительства США и других развитых стран очень активно использовали прикладные рекомендации Кейнса, однако довести до конца самую главную из его рекомендаций – полный отказ от золотого обеспечения денег – именно на том этапе исторического развития они не решились. Ограничились компромиссом: система золотого обеспечения была заменена Бреттон-Вуддским золотодолларовым стандартом 1944г., в соответствии с которым только одна денежная единица в мире – доллар США – отныне имела жесткую привязку золоту (в пропорции 35 долларов за 1 тройскую унцию), а все остальные валюты в мире должны были на него ориентироваться.

Однако по прошествии 30 лет этот стандарт тоже стал создавать неудобства для мирового денежного обращения, и в 1975 г. по решению Ямайской конференции он был упразднен. Ему на смену пришла современная валютная система, полностью отказавшаяся от каких-либо инструментов обеспечения ценности денег.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Final report of the national commission on the causes of the financial and economic crisis in the United States / January 2011. Official Government Edition.
- 2. Гумеров М.Ф. Разработка моделей прогнозирования банковских доходов от валютных операций (на примере коммерческих банков Татарстана) / Экономический вестник Республики Татарстан. Казань, 2011. № 1. С. 93-97

### СТАНДАРТИЗИРОВАННАЯ МАРКИРОВКА ТОВАРОВ - КАК СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫЙ СЕРВИС

Антонова А.А., Хузина А.Д., учащиеся Бизнес - курса «Экономика, маркетинг, менеджмент» МАОУ ДОД «Дом детского творчества № 15» г. Набережные Челны, научный руководитель: Педагог дополнительного образования Исламова Анастасия Павловна, руководитель бизнес-курса «Экономика, маркетинг, менеджмент».

«Маркетинг является процессом управления, отвечающий за выявление, прогнозирование и удовлетворения требований клиентов с выгодой.» В традиционной экономической теории, понятие рынка любая структура, что позволяет покупателям и продавцам обмениваться любым типом товаров, услуг и информации. Обмен товаров или услуг, с деньгами или без, это сделка. Участники рынка составляет из всех покупателей и продавцов товаров, кто влияет на его цену, которая является главной темой изучения экономики и дал начало нескольким теориям и моделям, касающихся базовых рыночных сил спроса и предложения. Понимание того, что клиенты нуждаются и ценят, занимает центральное место в маркетинге. Образовательные потребности клиентов, и как вы можете добавить стоимость за счет маркетинговых мероприятий прокладывает путь для успешного бизнеса в долгосрочной перспективе.

Известно, что одним из факторов, определяющих состояние нашего здоровья, является рациональное питание и образ жизни. Для того, чтобы человек мог нормально жить, плодотворно трудиться и активно отдыхать, необходима всего-навсего сбалансированная по всем необходимым веществам пища, ценность которой заключается в первую очередь в том, что она является источником энергетических материалов, а также биологически активных веществ. (2;1)

Так, наблюдая за своими одноклассниками, можно с уверенностью сказать, что никто не придерживается здорового питания; многие пропускают полноценный обед в школе, заменяя его бесполезными снеками в виде кириешек, чипсов и т.д. А известны ли моему окружению последствия от систематического потребления такой «быстрой» еды? Интересуются ли мои друзья информацией, размещенной на упаковках товаров, которые они потребляют в пищу? А разбираются ли они в различных аббревиатурах и индексах,

которые можно увидеть на красивых упаковках товаров? Рождается также отдельный вопрос к моему окружению: знает ли оно, что пищевая политика современности в нашем государстве направлена не на здоровье и долголетие, а на получение прибыли за счет использования в производстве более дешевых и не полезных, а даже вредных пищевых ингредиентов? Ответы на эти и другие вопросы мы нашли, разрабатывая научную работу по теме: «Стандартизированная маркировка товаров-как социально ориентированный сервис».

*Цель работы:* Помочь молодежи разобраться в выборе продуктов питания. *Задачи:* 

- Изучить стандарты питания современной молодежи и параметры выбора еды;
- Разработать алгоритм проведения экспертизы упаковки продуктов питания;
- Предложить систему маркировки товаров с точки зрения их полезности, удобную для покупателя.

Объект исследования - человек с точки зрения восприятия им упаковки товаров продуктов питания.

Предмет исследования: полезность продуктов питания.

*Гипотеза:* Умение грамотно интерпретировать информацию о полезности или вреде продуктов питания, размещенную на упаковке товаров способствует здоровью молодежи.

*Методы исследования:* Диагностический, аналитический, индукции, дедукции, анкетирования, сравнительный метод.

В ходе нашего исследования были рассмотрены следующие аспекты:

- 1) Категория здоровья в рамках экономического роста страны;
- 2) Стандарты питания современной молодежи и параметры выбора еды;
- 3) Экспертиза упаковки современных продуктов питания с точки зрения вреда или пользы для организма человека.

Нами была предложена система маркировки товаров с точки зрения их полезности, удобная для покупателя. Предложенные варианты маркировки оправданы с точки зрения восприятия, т.к. значки-указатели, а также устрашающие фотографии, возможно, заставят покупателя сделать правильный выбор в пользу здорового питания: потребителю не придется тратить своё время всматриваясь в состав данного продукта, достаточно будет просто взглянуть на упаковку.

В ходе исследовательской деятельности был изучен упаковочный материал продуктов питания, выявлены категории качества продукта, определено содержание вредных пищевых добавок в составе продукта по его этикетке.

Нам хотелось направить внимание молодежи к упаковкам приобретаемых ими товаров и помочь в выборе полезной еды.

Мероприятия по улучшению упаковки товаров с точки зрения здоровья покупателей.

Основные носители маркировки для продуктов питания — это товар, упаковка, этикетка, контрольный лист, вкладыш, ценник.

Большое значение сегодня приобретают такие маркировочные знаки, как торговая марка, штриховое кодирование, знаки, защищающие товар от подделки, экомаркировка, и знаки престижа (6;1).

Часто можно встретить на упаковках знаки престижа. Такая маркировка несет функцию эмоционального стимула, к ней относятся такие знаки, как «Лучший продукт на российском рынке», «Продукт года», и прочие знаки, подтверждающие успех продукта при участии на различных выставках и конкурсах. Эта маркировка как бы гарантирует качество продукта, стимулируя совершение покупки потребителем.

Несмотря на то, что на всех упаковках товаров размещается много информации, для покупателя она остается загадкой. В целом, упаковка остается элементом маркетинга, а не путеводителем оздоровления.

Для того чтобы способствовать оздоровлению нации и помочь молодежи разобраться в выборе продуктов питания мы рекомендуем следующее:

- 1) Маркировать все пищевые продукты по трем категориям:
- \*Здоровые







- 2)Внести изменения в стандарты сертификации и ГОСТ с учетом наших предложений;
- 3) На каждой упаковке товара указывать полную информацию о полезности и вреде (как в аннотации в фармакологии с противопоказаниями, побочными эффектами, взаимосвязи с другими продуктами питания и т.д.).
- 4) Размещать устрашающие картинки и фотографии (как на табачных изделиях) с эпизодами последствий неправильного питания.







Задумайтесь о правильном выборе продуктов питания и будьте здоровы!

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) РИА Новости http://ria.ru/economy/20130923/965229905.html#ixzz2neiPlS46
- 2) http://health2012.n4.biz/
- 3) http://www.vkaznu.ru/
- 4) Петрухина А. С. Из чего мы состоим? Из того, что мы едим/ А. С. Петрухина.- М.: 2012.- 202с.
  - 5) http://popsop.ru/
  - 6) http://gosstandart.info/produkty-pitaniya/

### КЛАССИФИКАЦИЯ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ СЕРВИСА

Гумеров М.Ф., к.э.н., доцент, кафедра инженерно-технических дисциплин и сервиса, Балеев А.А., студент гр. 632, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

В современной теории и практике управления предприятий сервиса актуальной является проблема классификации управляющих систем.

На рис. 1 приведено символическое изображение четырех классов систем. Горизонтальные утолщенные границы прямоугольников на рис. 1 символизируют ограниченность жизненного цикла систем, вертикальные – ограниченность занимаемого ими пространства.

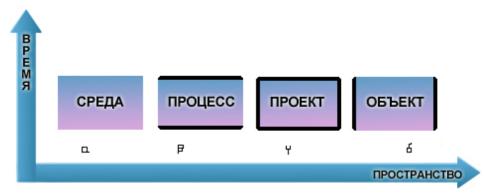


Рисунок 1 - Символические изображения систем четырех типов в условных координатах «пространство-время»

Указанная морфологическая типология систем определяет и функциональную типологию. Анализ взаимодействия и деятельности экономических систем может быть проведен на нескольких уровнях детализации (обобщения). На предметном уровне речь идет об обмене материальными, финансовыми, человеческими и информационными ресурсами. На функциональном уровне следует прежде всего определить ключевые компетенции экономических систем в осуществлении базовых экономических функций: производства, распределения, обмена и потребления. На уровне системного анализа структуры пространства-времени предметом обмена служат процессы диверсификации/унификации экономического пространства, волатильности/стабилизации экономического времени. Наконец, на базовом уровне анализа, как будет показано в докладе, следует обратить внимание на обмен пространственно-временным ресурсом между системами, а также обмен энергетическим ресурсом, используемым для наполнения пространства и времени экономическими благами доступных для системы объемов пространства и периодов времени.

Анализ деятельности российских предприятий в течение 1990-х 2000-х годов показывает, что функционирование предприятий как автономных единиц связано с большими рисками и является неэффективным. Для успешной деятельности предприятия требуется его устойчивая связь с целый ряд других экономических систем — банками, рынками, поставщиками инноваций, властными органами и др. Фактически уже с начала 1990-х годов в России начался процесс самоорганизация хозяйствующих субъектов, группировка предприятий, формирование бизнес-групп (статусные ФПГ, неформальные бизнес-системы и др.).

Это наблюдение приводит к общим заключениям о том, что в процессе функционирования экономики в популяции экономических систем естественным образом формируются устойчивые группировки экономических систем определенной универсальной конфигурации. Для определения конкретных форм функциональной группировки следует принять во внимание обеспеченность экономических систем разного типа базовыми экономическими ресурсами.

Для осуществления своей деятельности по реализации процессов производства, распределения, потребления и обмена каждая система использует закрепленные за ней в процессе ее формирования ресурсы пространства и времени. Средовая экономическая система ( $\alpha$ ) обладает по определению неограниченным доступом и к пространству, и ко времени. Для нее запасы этих ресурсов могут считаться неограниченными. Процесс ( $\beta$ ) обладает ограниченным периодом жизненного цикла и неограниченным доступом к пространству. Проект ( $\gamma$ ) локализован и в пространстве, и во времени и, что позволяет рассматривать его пространственно-временной ресурс как ограниченный. Объект ( $\delta$ ) имеет неограниченный доступ к временному ресурсу (обобщенный принцип «going concern»), в

то время как пространственный ресурс для него ограничен (пример: площадь, занимаемая предприятием).

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАНЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Клейнер Г.Б. Системная организация экономики и системный менеджмент. Статья. XII Международная конференция по проблемам развития экономики и общества. Т. 2. М.: ВШЭ, 2012.
- 2. Гумеров М.Ф. Прогнозирование финансовых результатов работы банка по обслуживанию клиентов в иностранной валюте / Вестник РУДН. Серия Экономика. Научный журнал. М., 2012. №1. С. 82-90

### РАЗЛИЧНЫЕ ФОРМЫ РАЗВИТЯ СФЕРЫ ТОРГОВЛИ В ИННОВАЦИОННОМ АСПЕКТЕ

**Красовский Т.О.,** студент, **Ахметгареева А.А.,** ГАОУ ВПО, кандидат экономических наук, старший преподаватель ГАОУ ВПО «Набережночелнинский государственный торгово-технологический институт»

Перспективы развития организаций сферы розничных торговых услуг обусловлены внедрением различных технологий, в т.ч.: внедрения системы биометрической оплаты через отпечатки пальцев, получение консультационных услуг о товарах и совершении по сделкам с применением голографических продавцов, шопинговой социальной сети и организации совместных закупочных сессии, трехмерного сканирования покупателя для подбора оптимального размера обуви и одежды.

В современных условиях торговые компании внедряют инновационные подходы, связанные с применением информационных технологий для выживания в жесткой конкурентной борьбе. Например, специалистами компании Apple разработаны и усовершенствованы характеристики предлагаемых информационных продуктов в ритейле, функциональные возможности которых позволяют оперативно выполнять следующие работы: сканировать баркоды, считывать карты и другие технологические операции для улучшения обслуживания покупателей [2].

Также разработчиками ІТ-технологий предлагаются усовершенствованные программы лояльности клиентов. Особенность данных информационных программ заключается в том, что применяются комплексные программы лояльности, на основе которых выстраивается четкая стратегия взаимодействия с клиентами и определение рентабельности бюджета расходов [3].

Ритейлоры, тесно взаимодействуя с разработчиками приложений для смартфонов и гаджетов, внедрили информационную систему для повышения эффективности и лояльности потребителей. Особенностью данной системы является:

- во первых, информация о рекламных кампаниях с помощью смс сообщений отсылается потенциальным и реальным потребителям, что позволяет экономить PR-средства на распечатку информационных буклетов;
- во-вторых, экономия времени обработки информации в прикассовом обслуживании за счет того, что специализированное устройство Mobilize позволяет оперативно сканировать информацию со смартфонов и гаджетов. Внедрение данного продукта позволяет экономить не только время, но и средства на печатную продукцию [1].

С целью оперативной и четкой информации о товарах, представленных на полках торговых сетей, инженерами предложены RFID-метки. Следует обратить внимание, что не только ритейлоры, но и производители товаров и услуг внедряют инновационные подходы при продвижении продукции. Так как у современного покупателя выработался иммунитет к стандартным рекламоносителям, то для повышения заинтересованности и лояльности к товарам и услугам производители применяют NFC-технологии.

Суть данных технологий заключается в следующем. На каждой продуктовой тележке предприятия сферы услуг розничной торговли представлена рекламная информация и установлен чип. Информация с чипа оперативно передается на сервер, где заказчик рекламного продукта может получит сведения о месторасположении продуктовой тележки, техническом ее состоянии. Так как данное нововведение появилось в начале 2013 года, то привлекает особое внимание потенциальных и реальных потребителей. Преимуществом для ритейлоров использование тележек с рекламными постерами является возможность оперативно вести их учет [2].

Для повышения уровня конкурентоспособности организации сферы розничных торговых услуг внедряют инновационные подходы при взаимодействии с поставщиками. В процессе реализации цепочки поставок (SHM) релевантная роль отводится внедрению логистического подхода. Особенностью логистического подхода в обеспечении конкурентоспособности является оптимизация издержек. Так, применение электронного документооборота EDI позволит повысить эффективность взаимодействия между контрагентами. Внедряемое нововведение обусловлено оперативной передачей данных номенклатуры продукции.

Результатом данного решения будет более быстрое поступление ассортимента продукции на полки торговых предприятий розничной сети. Применение инновационных решений позволит и поставщикам продукции, и ритейлорам получать автоматически ежедневные отчеты о количестве ассортиментных групп, рационально планировать и прогнозировать запасы, с минимальным уровнем погрешности определять перечень товаров, которые в максимальной степени удовлетворяют потребностям потребителей [3].

Каждая организация сферы розничных торговых услуг для повышения конкурентоспособности и лояльности целевой аудитории изыскивает резервы и различные возможности. Применение новых способов продвижения продукции позволяет на долгосрочный период времени привлечь внимание целевой аудитории.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Арсланова С.К. Аспекты развития инновационного потенциала населения республики Татарстан. Казанская наука. 2011. №9. С. 239-243.
- 2. Ахметгареева А.А. Современные тенденции развития организаций сферы розничных торговых услуг[Статья] Развитие инновационной экономики в современном мире: коллективная монография /Под ред. профессора Насретдинова И.Т. М.: ООО «Издательский дом Центросоюза», 2014. 212 с. С.36-45.
- 3. Ахметгареева А.А. Модель конкурентоспособности предприятий торговли в условиях инновационного управления. Экономика и менеджмент систем управления. 2013. Т. 7. № 1. С. 4-16.

### ФЕНОМЕНОЛОГИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА РАБОТУ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА

**Гумеров М.Ф.,** к.э.н., доцент, кафедра инженерно-технических дисциплин и сервиса, **Гафуров Р.А.,** студент гр. 632, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Современные экономические реалии делают вызов хозяйствующим структурам всех типов, связанный с необходимостью повышения качества производимых и реализуемых ими продуктов и услуг, оптимизации денежных потоков и совершенствования технологий хранения и обработки информации. При этом само собой разумеется, что основная ответственность за развитие всех указанных направлений ложится на плечи менеджеров организаций. В то же время объективным является тот факт, что в сфере менеджмента сегодня по-прежнему существует большое количество нерешенных проблем. По мнению

И.Н. Дрогобыцкого, главная среди них — это сохраняющийся разрыв между теорией и практикой данной сферы деятельности. Потому что, с одной стороны, в настоящее время накоплен большой объем теоретических разработок в области менеджмента, однако с другой стороны, развитие самих объектов управления, т.е. экономических систем различных типов, характеризуется сегодня наличием многих негативных тенденций [1]. И.Н. Дрогобыцкий, так же как И. Адизес, на которого он преимущественно ссылается в своей работе, видит главную причину данного явления в том, что в подавляющем большинстве экономических систем в настоящее время по-прежнему сохраняется индивидуальный, единоличный характер менеджмента. При нем в руках менеджераодиночки концентрируется вся власть в области, как принятия, так и реализации управленческих решений. Данное обстоятельство делает актуальной проблему детального феноменологического анализа указанного экономического явления и особенностей его моделирования.

К числу характеристик современной экономики, оказывающих наиболее существенное влияние на работу современных предприятий, в том числе в области сервиса, относятся:

- 1. Информация. В 20 в. произошел прорыв в области технологий ее передачи, вследствие чего ее объемы, поступающие в каждую отдельно взятую экономическую систему за определенный интервал времени (день, час и т.д.) сегодня в разы выше, чем это было ранее. По этой причине само современное общество, характеризуемое подобной ситуацией, сегодня, как правило, именуется информационным.
- 2. Знания. Под ними в настоящей работе подразумеваются сама информация, определенные алгоритмы ее обработки и получаемая в результате выверенная и обработанная информация. Т.к. в современной экономике все большую значимость приобретает обработка не вещественных материалов, а информации, ее сегодня часто называют экономикой знаний.
- 3. Деньги. Это всеобщий стоимостный эквивалент, без которого не может функционировать ни одна экономика, в т.ч. знаний и информации. Но в ней они приобретают особый характер, потому что со времени Ямайской валютной конференции 1975 г. в мире полностью отменено золотое обеспечение денег. Тем самым были сняты все барьеры, связанные с объемами выпуска денег и выбором материалов для их изготовления. В результате сегодня доминирующей формой существования мировой денежной массы становится не артефакты (монеты и банкноты), а виртуальное пространство ЭВМ и телекоммуникаций, т.е. информационная экономика все активнее обеспечивает себя такими же «информационными» деньгами.
- 4. Условия труда. Не только деньги, но и прочие средства производства в условиях формирования и распространения информационной и знаньевой экономики перемещаются из материальной в виртуальную сферу, что приводит к кардинальным переменам в характере и организации труда большинства членов общества. Работу на больших и сложных машинах в тяжелых для организма условиях им заменяет работа с более эргономичными устройствами обработки информации, которую можно переместить в более комфортные для человека условия например, домой или даже за город.
- 5. Человеческий персонал. Все перечисленные выше качественные сдвиги в характере производства и труда в современном обществе приводят к изменениям в сознании и поведении самих людей, труд которых создает экономическую жизнь общества. Рост информационной обеспеченности и интеллектуализации труда современного человека обуславливают его стремление к взаимодействию на равных со всеми остальными членами общества, в т. ч. менеджерами всех уровней, вместо традиционного осознания себя как «пешки» в их руках [2].

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дрогобыцкий И.Н. Парадигма организационного менеджмента. – Вектор науки ТГУ. Серия «Экономика и управление». – Тольятти, 2012. - №1(8). С. 43 – 56.

2. Гумеров М.Ф. Прогнозирование финансовых результатов работы банка по обслуживанию клиентов в иностранной валюте / Вестник РУДН. Серия Экономика. Научный журнал. — М., 2012. - №1. С. 82-90

### СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИН НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

**Султанов В.А.,** к.п.н., доцент, кафедра инженерно-технических дисциплин и сервиса, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Современный период развития человечества характеризуется созданием и внедрением во все сферы жизнедеятельности новых информационных технологий (ІТ). Не может оставаться в стороне и учебный процесс в высшем учебном заведении (ВУЗе), где применение современных компьютерных средств — это объективная необходимость. Одним из основных направлений использования новых информационных технологий является применение мультимедиа технологий (ММТ), 3D-технологий.

Всем известно выражение «компьютер может все». Однако, в реальной жизни не было убедительных подтверждений этому высказыванию потому, что имелись в виду потенциальные возможности компьютера, известные, в основном, узкому кругу специалистов. Появление инновационных технологий позволило раскрыть этот потенциал в привычной, информационной среде, составляющими которой, наряду с традиционными текстами, являются звук, изображение и видеофрагмент. Распространение новых ІТтехнологий в современном информационном обществе сравнивают по значимости с появлением кино в обществе индустриальном. Области использования их чрезвычайно разнообразны: интерактивные обучающие и информационные системы, САПР и др.

Основными характерными особенностями инновационных технологий являются объединение ММ среды в однородном цифровом представлении, обеспечение надежного и долговременного хранения больших объемов информации и простота ее переработки. Основные направления использования новых ІТ-технологий характеризуют электронные издания для целей образования, телекоммуникации с широким спектром применения.

Многокомпонентную ММ среду разделяют на три группы: аудиоряд (речь, музыка, звуковые эффекты); видеоряд (статический и динамический); текст.

Значительные объемы при реализации аудио и видео рядов определяют высокие требования к носителю информации, видеопамяти и скорости передачи информации.

Исследования как зарубежных, так и отечественных ученых по анализу применения в учебном процессе IT-технологий показывают, что они позволяют на 20-30% повысить его эффективность, т.е. снизить число ошибок и время усвоения материала, повысить прочность усвоения знаний и навыков. Это достигается за счет целого ряда факторов, среди которых выделяют:

- индивидуализацию обучения (ММ курсы, в которых сценарий и тема задаются обучаемым);
  - использование ММ информации (имитацию реальных ситуаций);
- использование интенсивных методов активного обучения (деловых и имитационных игр, погружения в проблемные ситуации);
- объективность и автоматизацию контроля (хода учебного процесса и качества усвоения знаний).

Мультимедийность создает психологические условия, способствующие лучшему восприятию и запоминанию материала с включением подсознательных реакций обучаемого. Психологами доказано, что при проведении занятий с использованием новых IT-технологий активизируется правое полушарие мозга, отвечающее за ассоциативное мышление, рождение новых идей, улучшается психолого-эмоциональное состояние

обучаемого, активизируются его положительные эмоции. Главное его преимущество состоит в возможности использования интерактивного взаимодействия преподавателялектора с программно-аппаратным средством, предполагающим обмен текстовыми командами и ответами, и одновременно с аудиторией. Все это делает новые ІТ-технологии очень гибкими и эффективными с дидактической точки зрения. В результате содержание педагогической деятельности существенно отличается от традиционного образовательного процесса: происходит усложнение как разработки курсов (необходимы специальные знания в области ІТ-технологий и технологические навыки работы с техническими средствами), так и проведения занятий (изложение материала, управление ММ, реакция на изменение эмоционального состояния), осуществляются перенос центра тяжести на обучающегося (поддержка обучения, помощь в ориентации, освоении и решении проблем), активизация взаимодействия.

Таким образом, в связи с применением инновационных технологий в образовательном процессе происходят существенные изменения в ходе преподавательской деятельности, роли и функциях преподавателя в учебном процессе ВУЗа.

### СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД КАК ОСНОВА ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ НА СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Гумеров М.Ф., к.э.н., доцент, кафедра инженерно-технических дисциплин и сервиса, Глухова С.А., студент гр. 431, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Основы теории и практики системного менеджмента подробны исследованы в трудах российского экономиста, академика РАН Г.Б. Клейнера.

Вообще для начала необходимо отметить, что термин «системный» имеет несколько различных значений. Часто он применяется в значении «комплексный», «всеобъемлющий», «всеохватывающий». Нередко под словом «системный» понимают нечто, относящееся к сущности данного явления или образования (пример: «системная проблема»), противопоставляя его смысл значениям таких понятий, как «случайный», «спонтанный», «временный», «привнесенный», «локальный» и т.д. Отметим, что понятие «системный» имманентно имеет априорную положительную оценочную окраску. В экономической науке после разработки понятия «системная парадигма», инициированной Я. Корнаи около 10 лет назад понятие «системный» наиболее часто применяется в той ветви экономической теории, в которой внимание исследователей фокусируется на процессах создания, функционирования, трансформации и ликвидации экономических систем, т.е. систем, продукция которых рассматривается как потенциальный объект процессов потребления, распределения и обмена. Ключевой проблемой в данном направлении является типология экономических систем, исследуется связь структурных (морфологических) функциональных особенностей таких систем, изучаются процессы формирования и взаимодействия систем разных типов [1].

Согласно системной парадигме, выдвинутой Я. Корнаи в качестве дополнения к неоклассической, институциональной и эволюционной парадигмам, функционирование экономики рассматривается через призму процессов создания, взаимодействия, эволюции, трансформации и ликвидации экономических систем. Под системой понимается относительно обособленная в пространстве и относительно устойчивая (с точки зрения общественного наблюдателя) во времени часть окружающего мира, обладающая (опять же с точки зрения общественного наблюдателя) одновременно свойствами внешней целостности и внутреннего многообразия.

Некоторые комментарии к данному определению необходимы в связи с использованием понятия общественного наблюдателя. Согласно определению, вопрос об объективном существовании системы упирается в вопрос об устойчивости выделяемой

части пространства и времени. Но субъективность понятия устойчивости совершенно очевидна. Устойчивое – это то, что воспринимается как устойчивое. Устойчивость зависит от особенностей конкретного наблюдателя, от «разрешающей способности» его зрения в пространстве и во времени, а также от длительности наблюдения. Предприятие, рассматриваемое в течение длительного периода может показаться крайне неустойчивым. краткосрочном периоде устойчивыми ΜΟΓΥΤ показаться быстроменяющиеся явления. Имеет значение и объем доступной информации. Асимметрия информации и асимметрия полномочий между инсайдерами (менеджерами) и аутсайдерами (собственниками) делают понятие устойчивости весьма субъективным: предприятие, представляющееся аутсайдеру (инсайдеру) устойчивым, может прекратить свое существование ввиду принятия инсайдером (аутсайдером) соответствующих решений. Поэтому для формирования онтологического понятия системы необходима фиксация некоего общественного наблюдателя, представляющего «усредненного» индивида – не инсайдера, не аутсайдера, обладающего общедоступной информацией и не зависящего от функционирования данной системы [2].

Основным продолжателем идей Корнаи в России академиком Г.Б. Клейнером было доказано, что вся совокупность экономических систем может быть (при фиксации позиции общественного наблюдателя) разделена на четыре класса: объектные, средовые, процессные и проектные системы. Критерием разделения служит определенность/неопределенность границ системы во времени и в пространстве. Экономическая активность агентов может осуществлять, соответственно, в рамках одной или нескольких из четырех форм: объектной (например, участие в деятельности предприятия), проектной (создание и реализация проекта), процессной (участие в социально-экономическом процессе) и средовой (деятельность в области поддержания релевантной среды для протекания социально-экономических процессов, реализации проектов, функционирования объектов).

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Клейнер Г.Б. Системная организация экономики и системный менеджмент. Статья. XII Международная конференция по проблемам развития экономики и общества. Т. 2. М.: ВШЭ, 2012.
- 2. Гумеров М.Ф. Прогнозирование финансовых результатов работы банка по обслуживанию клиентов в иностранной валюте / Вестник РУДН. Серия Экономика. Научный журнал. М., 2012. №1. С. 82-90

### ИННОВАЦИЯ В СФЕРЕ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

**Хафизова Г.А.,** студент, **Асадуллин Э.З.**, к.т.н., доцент, кафедра инженерно-технических дисциплин и сервиса, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

В качестве инновации (новшества, нововведения) в сфере услуг выступает результат инновационной деятельности (сервисный продукт, технология или ее отдельные элементы, новая организация сервисной деятельности и др.), который способен более эффективно удовлетворять общественные потребности.

Различают базисные нововведения, т.е. те новшества в организации сервиса и обслуживании клиентов, которые заметным образом трансформируют всю организацию сервисной деятельности. Кроме этого имеются частичные инновации, усовершенствующие некоторые звенья и аспекты процесса обслуживания. Те и другие характеризуются тем, что они совершенствуют разные стороны сервисной деятельности, сокращают время оказания услуг, создают удобства для потребителей.

Под инновацией – новым товаром или услугой – понимается не просто новый способ удовлетворения потребностей потребителя, но такой новый способ, который обеспечивает возможность получения дополнительного экономического или социального эффекта. В случае отсутствия такого эффекта, даже при условии существенных качественных изменений в характеристиках услуги, ее можно определить, «как вновь созданную».

Началом жизненного цикла любой услуги служит инновационная стадия (или стадия разработки), по завершению которой предпринимательские структуры приступают к внедрению услуги на рынок, используя для этого меры маркетингового воздействия и, в частности, проводя активную информационно-рекламную кампанию относительно услугиновинки.

Основной тезис статьи состоит в том, что анализ сервисных инноваций требует новых теорий и особого инструментария. Например, большинство компаний сферы услуг почти не занимаются исследованиями и разработками (ИиР), поэтому интенсивность подобной деятельности не является релевантным индикатором для идентификации «высокотехнологичных» или «знаниеемких» услуг, соответственно, требуются другие показатели (например, квалификационный профиль персонала). Еще пример: глобализация сферы услуг часто происходит в форме зарубежных инвестиций, франчайзинга или совместных предприятий, а не традиционного экспорта, так что инновационные сдвиги в структуре внешней торговли услугами должны изучаться с учетом этого обстоятельства. Есть и другие особенности деятельности в сфере услуг, которые не свойственны отраслям материального производства. Далее мы рассмотрим подробнее две характеристики услуг, порождающие большинство таких особенностей, — интерактивность и нематериальность.

Сегодня «консервативные» формы торговли (прилавок, очереди, кассовый аппарат в одном конце зала, продавец - в другом и др.) заняли на рынке весьма скромную нишу. На первый план по распространению и объему оказываемых услуг вышли такие формы торговли, как сельскохозяйственные рынки (26%), оптово-розничные рынки (16%), киоски и павильоны (9%).

Согласно статистике, в конце 90-х годов в нашей розничной торговле было занято 4% трудоспособного населения страны, а российские семьи тратили на розничную торговлю 40% своего бюджета. (КорзунА. В. Мерчандайзинг как современная форма розничной торговой услуги // Сфера услуг: Проблемы и перспективы развития / Под ред. акад. Ю. П. Свириденко: В 4 т. М., 2001. Т. 3)

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 3. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. М. Аспект пресс, 2009. 321 с.
- 4. Насретдинов И.Т., Мухаметшин А.М., Козар А.Н., Козар Н.К., Асадуллин Э.З., Тамбовский М.А., Сулейманова Д.Ю., Кирсанов В.А., Мухаметшина Н.А. Оптимизация сервисной деятельности предприятий потребительской кооперации РТ. / Казань: Монография, 2013. 208 с.

### ОСНОВНЫЕ ИМПЕРАТИВЫ УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ СЕРВИСА

**Гумеров М.Ф.,** к.э.н., доцент, кафедра инженерно-технических дисциплин и сервиса, **Королёва Е.А.,** студент гр. 634, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Если внимательно следить за тем, как говорят люди, имеющие отношение к организационному управлению, можно обнаружить, что они постоянно путают слова есть, должно, хочу и могу. Вместо того чтобы сказать «я хочу, чтобы это было сделано» менеджер может сказать «мы должны это сделать». На самом деле к такой формулировке он обратился, чтобы не показаться высокомерным и надменным, а на поверку вышло совсем не то, что имелось в виду. Слово «должны» следует использовать для тех работ,

которые должны быть сделаны потому, что этого требует ситуация. То, что должна сделать компания, может не иметь ничего общего с тем, что хочет менеджер, и наоборот, то, что хочет менеджер, для компании может быть совсем не выгодно.

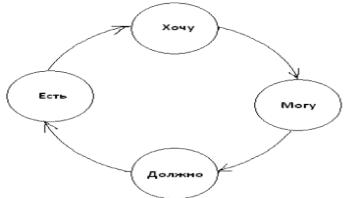


Рисунок 1 - Последовательность императивов организационного развития

Возникает вопрос: «существует ли рекомендуемая последовательность использования рассмотренных выше императивов в процессе организационного управления?» Оказывается — существует и, поскольку все в этом бренном мире развивается по «гегелевской спирали», носит универсальный характер. На рис. 1 приведена структура одного витка спирали организационного управления, обеспечивающего поступательное развитие и/или расширенное воспроизводство управляемого объекта. Остановимся на его составляющих.

Путь к созданию новой или дальнейшему развитию существующей компании всегда начинается с признания существующей реальности. Чтобы начать движение необходимо определиться с точкой отсчета. Как только управленческая команда или ее лидер признали существующую реальность и определили начальную точку движения можно приступать к проведению изменений. Всякое развитие компании должно начинаться с императива есть. С учетом того что есть, можно задаться вопросом что мы хотим делать. Начинается планирование перемен. Планирование не может быть успешным без мечты, без модели лучшего будущего. Однако, если очень долго увлекаться неразумными мечтами, демонстрируя приверженность к тому, что не работает и никогда не будет работать, то это может превратиться в кошмар. Надо вовремя остановиться и оценить свои реальные возможности достижения поставленной цели.

Наступает черед рассмотрения модели будущего с ракурса могу. Необходимо подвергнуть анализу компромиссные пути движения к намеченной цели, оценить каждый их них с позиций необходимых ресурсов, выбрать оптимальный и сопоставить его с имеющимися возможностями компании. Если возможности позволяют, то принимается решение к движению по намеченному пути и утверждается план-график этого движения.

Организационное управление представляет вариационный процесс. В каждый момент времени менеджер или управленческая команда стоит перед многоальтернативным выбором, причем многие альтернативы существуют в неявном виде и могут учитываться только на интуитивном уровне. Следовательно, истинное содержание организационного управления имеет психоэнергетическую природу и его раскрытие непременно предполагает использование мощнейшего научного арсенала кибернетики, психологии, физики, а, возможно, и других отраслей современной науки.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Дрогобыцкий И.Н. Парадигма организационного менеджмента. Вектор науки ТГУ. Серия «Экономика и управление». Тольятти, 2012. №1(8). С. 43 56.
- 2. Гумеров М.Ф. Валютные операции коммерческих банков: современное значение и прогнозирование результатов / Научное обозрение. Серия 1 Экономика и право. Научно-аналитический журнал. М., 2011. № 2. С. 35-40

### СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕРВИСА В АСПЕКТЕ РЕСУРСНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Гумеров М.Ф., к.э.н., доцент, кафедра инженерно-технических дисциплин и сервиса, Магизова А.С., студент гр. 634 Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Для осуществления своей деятельности по реализации процессов производства, распределения, потребления и обмена каждая система использует закрепленные за ней в процессе ее формирования ресурсы пространства и времени. Средовая экономическая система ( $\alpha$ ) обладает по определению неограниченным доступом и к пространству, и ко времени. Для нее запасы этих ресурсов могут считаться неограниченными. Процесс ( $\beta$ ) обладает ограниченным периодом жизненного цикла и неограниченным доступом к пространству. Проект ( $\gamma$ ) локализован и в пространстве, и во времени и, что позволяет рассматривать его пространственно-временной ресурс как ограниченный. Объект ( $\delta$ ) имеет неограниченный доступ к временному ресурсу (обобщенный принцип «going concern»), в то время как пространственный ресурс для него ограничен (пример: площадь, занимаемая предприятием), см. табл. 1).

Гомеостаз в экономике возможен, если каждая экономическая система, обладающая тем или иным видом ресурса в избытке, будет содействовать передаче этого ресурса одной или нескольким системам, для которых он дефицитен. Отсюда возникает типовая схема взаимодействия систем в группе из четырех различных типов (табл. 1).

Таблица 1 - Характеристика экономических систем с точки зрения обладания энергетическим ресурсом

№ п/п	Экономическая	Pecypc	Pecypc
JN≌ 11/11	система	интенсивности	активности
1.	Объект (δ)	Присутствует	Отсутствует
2.	Среда (α)	Отсутствует	Отсутствует
3.	Процесс (β)	Отсутствует	Присутствует
4.	Проект (ү)	Присутствует	Присутствует

Теперь мы можем сделать вывод, что функционирование экономики осуществляется в виде взаимодействия четырех систем различных типов, связанного с обеспечением баланса пространственно-временного и энергетического ресурсов. Такую конфигурацию назовем экономической тетрадой (рис. 1).

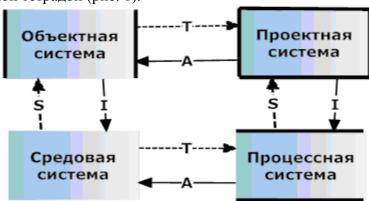


Рисунок 1 - Экономическая тетрада. Обозначения: Т - ресурс времени, S - ресурс пространства, A - ресурс использования времени, I - ресурс использования пространства

Пример тетрады, как результатов возможной самоорганизации микро- и макроэкономических объектов. В качестве компонент тетрады рассмотрим:

- компания-производитель товара (объект);
- дилерская сеть (среда);
- сбытовые торговые центры (процесс реализации);
- поставщики оборудования (проект капитального строительства).

Обратим внимание на то, что тетрада — это не просто группа из четырех систем разного типа, но структура, имеющая своеобразную кольцевидную структуру: пары «объект — среда», «среда — процесс», «процесс — проект» и «проект — объект» связаны взаимными отношениями симбиотического типа, в то время как пары «объект — процесс» и «проект — среда» не взаимодействуют между собой непосредственно.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Клейнер Г.Б. Системная организация экономики и системный менеджмент. Статья. XII Международная конференция по проблемам развития экономики и общества. Т. 2. М.: ВШЭ, 2012.
- 2. Гумеров М.Ф. Прогнозирование валютных доходов коммерческого банка на основе факторного моделирования / Научно-практический межотраслевой журнал «Интеграл». М., 2011. № 2 (58). С. 57

### ФЕНОМЕНОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В МЕТОДОЛОГИИ ИССЛЕДОВАНИЯ СФЕРЫ СЕРВИСА

**Гумеров М.Ф.,** к.э.н., доцент, кафедра инженерно-технических дисциплин и сервиса, **Машина А.А.,** студент, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Одной из главных проблем современной экономики является некорректное применение экономико-математических инструментов при оценке рисков и организации работы с финансовыми активами [1].

Одним из путей преодоления данной проблемы может стать развитие теории и методологии экономико-математического моделирования за счет включения в их состав основных достижений современной философии познания, самым перспективным среди которых представляется феноменологический подход. Его основной принцип сводится к тому, что в ходе каждого познавательного процесса происходит постоянное параллельное развитие изучаемого объекта, сознания познающего субъекта и метода, посредством которого субъект познает объект.

В последнее десятилетие в России был выпущен целый ряд публикаций, посвященных проблемам применения феноменологического подхода при изучении различных аспектов экономической теории и практики: истории политэкономии, инфляции, скрытой и теневой экономики, социальной составляющей экономических отношений и проблем мировоззрения современного человека в хозяйственных процессах.

Однако наиболее значимой работой в этой области в рассмотренном периоде стала докторская диссертация Е.Б. Герасимовой, посвященная проблеме включения феноменологических компонент в теорию и методологию экономического анализа [2]. Главной новацией данной работы является обоснование необходимости исследования в процессе экономического анализа не только его объекта (деятельности предприятия), но и субъекта –непосредственно самого аналитического процесса. А результатом исследования является новая методология анализа финансовой устойчивости, в основе которой лежит выявление и оценка величины резервов данной устойчивости.

В связи с этим актуальной представляется задача проведения исследования, направленного на адаптацию феноменологического подхода к сфере экономикоматематического моделирования.

Данное исследование предполагает рассмотрение в качестве феноменов трех взаимосвязанных компонент процесса познания – субъекта, объекта и метода. Т.е. в рамках него анализу должны быть подвергнуты следующие процессы и явления и с точки зрения следующих гносеологических установок:

- экономико-математическое моделирование как феномен современной экономической науки;
- бизнес-процессы предприятий и организаций как феномен в аспекте проблем их экономико-математического моделирования;
- системы практического применения экономико-математического моделирования предприятиями и организациями как феномен в составе общей системы функционирования современных предприятий и организаций.

Кроме того, целесообразным также видится дополнительное феноменологическое исследование следующих элементов структуры познания:

- сравнительная оценка экономического анализа и экономико-математического моделирования как феноменов экономической науки;
- математика как феномен и инструмент современной науки в целом (целесообразной также может быть сравнительная оценка ее феноменологии в естественных и гуманитарных науках, в т. ч. в экономике);
- информационные технологии, применяемые в экономико-математическом моделировании как феномен современной науки и практики.

Включение данных позиций в программу исследования обусловлено следующими положениями.

Анализ и моделирование как методы исследования в науке (в т.ч. и в экономике) имеют много общего, поэтому представляется необходимым определить, какие черты феноменологии экономического анализа применимы к сфере экономико-математического моделирования, а какие являются специфическими именно для данного раздела экономической науки.

Феноменологическое исследование непосредственно самой математики как инструмента других наук (помимо экономики) необходимо провести, т.к. данный сравнительный анализ может способствовать лучшему пониманию специфики применения математического моделирования в экономических науках.

Актуальность исследования феномена информационных технологий, применяемых в области экономико-математического моделирования, связана с тем, что в современных условиях оно неразрывно связано с программированием и ЭВМ.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Final report of the national commission on the causes of the financial and economic crisis in the United States / January 2011. Official Government Edition.
- 2. Гумеров М.Ф. Валютные операции коммерческих банков: современное значение и прогнозирование результатов / Научное обозрение. Серия 1 Экономика и право. Научно-аналитический журнал. М., 2011. № 2. С. 35-40

### ДИНАМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ЛЕОНТЬЕВА, КАК ПРИМЕР ЛИНЕЙНОЙ СИСТЕМЫ РАЗНОСТНЫХ УРАВНЕНИЙ

**Андреева Т.С.**, студент, **Поташев А.В.** д.ф.-м.н., профессор, профессор кафедры инженерно-технических дисциплин и сервиса; **Поташева Е.В.** к.т.н., доцент кафедры инженерно-технических дисциплин и сервиса, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Одним из инструментов построения математических моделей экономических задач является теория дифференциальных и разностных уравнений (см., например, [1-3]).

В настоящей работе на примере динамической модели Леонтьева рассмотрено применение линейных систем разностных уравнений для описания модели межотраслевого баланса. Данная система уравнений учитывает инерцию планирования. В результате продукт, предназначенный для внутреннего и конечного потребления в период t, определяется не текущим выпуском, а выпуском в последующий период t+1.

С учетом этого система уравнений межотраслевого баланса принимает вид

$$X(t+1) = AX(t) + Y(t),$$

где  $A = \left(a_{ij}\right)_{n \times n}$  – матрица коэффициентов прямых затрат,  $X = \left(x_i\right)_{n \times 1}$  – векторстолбец валового выпуска,  $Y = \left(y_i\right)_{n \times 1}$  – вектор-столбец конечного потребления.

В работе показана методика решения полученной системы линейных неоднородных разностных уравнений. На конкретном примере проиллюстрирован процесс отыскания частного решения системы неоднородных уравнений и общего решения системы однородных разностных уравнений.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Валиуллина, И.И. Построение математических моделей экономических задач/И.И. Валиуллина, П.С. Гальчанский, В.О. Солодухина, Поташев А.В., Поташева Е.В.// Интеллектуальный потенциал молодых науке и практике потребительской кооперации: материалы II Всероссийской конференции молодых ученых / под ред. д.э.н., проф. И.Т. Насретдинова. Казань: Редакционно-издательский центр, 2012. С. 339-342.
- 2. Гайнутдинова, А.Р. Дифференциальные уравнения как инструмент исследования прикладных задач / А.Р. Гайнутдинова, В.В. Козлова, Л.А. Насрутдинова, М.В. Савкина, Поташев А.В., Поташева Е.В.// Интеллектуальный потенциал молодых науке и практике потребительской кооперации: материалы II Всероссийской конференции молодых ученых / под ред. д.э.н., проф. И.Т. Насретдинова. Казань: Редакционно-издательский центр, 2012. С. 57-61.
- 3. Поташев, А.В. Разностные уравнения как инструмент математического моделирования экономических и социальных процессов / А.В. Поташев, Е.В. Поташева // Проблемы и перспективы развития индустрии сервиса, торговли и общественного питания в современной России: Материалы международной научно-практической конференции / под ред. д.э.н., проф. И.Т. Насретдинова. М.: ООО «Издательский дом Центросоюза», 2014. С. 342-346.

### ПОЛНЫЕ, СРЕДНИЕ И ПРЕДЕЛЬНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ; ОПТИМАЛЬНЫЙ ОБЪЕМ ВЫПУСКА ПРОДУКЦИИ

**Иванова А.А.**, студент, **Поташев А.В.** д.ф.-м.н., профессор, профессор кафедры инженерно-технических дисциплин и сервиса; **Поташева Е.В.** к.т.н., доцент кафедры инженерно-технических дисциплин и сервиса, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Математика и такой ее раздел, как «Математический анализ», являются необходимым инструментом, лежащим в основе изучения как общенаучных, так и специальных дисциплин в вузах экономического профиля (см., напр., [1-3]). В настоящей работе рассмотрены основные понятия, встречающиеся в задачах экономики, а также связанные с ними функциональные зависимости и их показатели.

Функциональная связь между количеством покупаемого товара Q (или q) (от английского слова *quantity* – объем) и его ценой P (или p) (от price – цена), то есть функциональная зависимость вида  $Q_D = f(P)$  (или  $q_D = f(p)$ ), называется **функцией** 

**спроса** (индекс  $_D$  от demand – спрос). Зависимость между произведенной продукцией и ее ценой  $Q_S = q(P)$  (или  $q_S = q(p)$ ) называется **функцией предложения** (индекс  $_S$  от supply – предложение). Иногда функции спроса и предложения записывают в виде  $D\colon P_D = P(q)\,;\; S\colon P_S = P(q)\,,$  то есть как зависимость цены от объема продукции.

Ситуация, когда величина спроса равна величине предложения, называется **равновесием**, а  $p_0$  и  $q_0$  – равновесной ценой и равновесным объемом. Для их нахождения необходимо решить уравнение  $P_D(q) = P_S(q)$ .

Обычно в экономике **полные (суммарные) показатели** сопровождаются буквой T (total). Например, TR(q) — полный доход (total revenue); TC(q) — полные затраты (total cost); TQ(l) — полный объем выпуска в зависимости от вложенного труда l (total quantity);  $\Pi$  — прибыль (profit).

**Средние величины** определяются как отношение полных показателей к независимой переменной и сопровождаются буквой A (от английского average — средний). Например, AR(q) = TR(q)/q — средний доход (average revenue); AC(q) = TC(q)/q — средние издержки (average cost) и т. д.

**Предельные (маржинальные) экономические показатели** определяются как предел отношения приращения показателя к приращению независимой переменной.

Например, 
$$MR(q) = \lim_{\Delta q \to 0} (\Delta TR/\Delta q) = (TR(q))'$$
 – предельная величина дохода (marginal

$$revenue$$
), или  $MC(q) = \lim_{\Delta q \to 0} \left( \Delta TC/\Delta q \right) = \left( TC(q) \right)'$  – предельные затраты ( $marginal\ cost$ ),

или 
$$MQ(q)=\lim_{\Delta q \to 0} \left(\Delta TQ/\Delta q\right) = \left(TQ(q)\right)'$$
 – предельный объем выпуска.

Таким образом, в экономике встречаются многочисленные примеры функциональных зависимостей. Причем предельные экономические показатели в представляют собой производные от этих функций.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. . Малыхин, В.И. Математика в экономике: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М,  $2000.-356~\mathrm{c}.$
- 2. Математика в экономике: Учебник: В 2-х ч. Ч.2/ Солодовников А.С., Бабайцев В.А., Браилов А.В., Шандра И.Г. М.: Финансы и статистика, 2000. 376 с.: ил.

### ЭЛАСТИЧНОСТЬ ФУНКЦИИ И ЕЕ МЕСТО В ИССЛЕДОВАНИИ ЗАДАЧ ЭКОНОМИКИ

**Яшанова Е.М.**, студент, **Поташев А.В.** д.ф.-м.н., профессор, профессор кафедры инженерно-технических дисциплин и сервиса; **Поташева Е.В.** к.т.н., доцент кафедры инженерно-технических дисциплин и сервиса, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Математика, как научная основа изучения природных, экономических и социальных процессов, играет первостепенную роль в подготовке всесторонне подготовленных специалистов (см., напр., [1-3]). В настоящей работе проведено изучение понятия эластичности и показана связь его с дифференцированием функций.

Обычно степень влияния одной переменной величины на другую величину, зависящую от первой, определяют величиной производной соответствующей функции.

Если  $\Delta P$  – изменение цены,  $\Delta Q$  – вызванное им изменение объема спроса, то значение производной покажет, на сколько единиц изменится спрос в расчете на единичное изменение цены в бесконечно малой окрестности исходного значения. Графически этому соответствует крутизна наклона касательной к кривой спроса по отношению к оси цен.

Однако непосредственное использование производной как характеристики реакции спроса на изменение цен не дает ответа на ряд вопросов, интересующих экономиста.

Часто экономиста интересуют не абсолютные, а относительные изменения. Если, например, маленький арбуз подорожал на 1 руб., то при этом большой арбуз подорожал, например, на 5 руб. или еще больше. В то же время, если арбузы подорожали в 1.5 раза, то в 1.5 раза дороже стал и маленький, и большой арбуз, и килограмм, и вагон арбузов.

Указанную особенность можно учесть, если в качестве показателя реакции спроса на изменение цены использовать не производную, а эластичность спроса по цене – предел отношения относительного приращения объема  $\delta Q = \Delta Q \, / \, Q$  к относительному приращению цены  $\delta P = \Delta P \, / \, P$  при условии, что последнее стремится к нулю.

В настоящей работе продемонстрировано применение понятия эластичности функции в задачах экономики. Показано влияние величины эластичности функции спроса на поведение потребителя при изменении цены на товар.

Также на примере конкретной функции спроса проведено исследование ее эластичности в точке равновесия и при изменении цены в ту или иную сторону.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Гальперин, В.М., Игнатьев, С.М., Моргунов, В.И. Микроэкономика. В 2-х томах. Институт «Экономическая школа», Санкт-Петербург, 2004.
- 2. .Малыхин, В.И. Математика в экономике: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М,  $2000.-356~\mathrm{c}.$
- 3. Математика в экономике: Учебник: В 2-х ч. Ч.2/ Солодовников А.С., Бабайцев В.А., Браилов А.В., Шандра И.Г. М.: Финансы и статистика, 2000. 376 с.: ил.

### РАЗВИТИЕ В СТРАНАХ ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЫ ОТ СПАДА К ПОДЪЕМУ

### **Людмила Тэбэкару,** менеджер, Р. Молдова, С.Х. Карасаогло, менеджер, Турция **Лилия Шаргу, к.э.н., декан USEM, Александр Грибинча,** ULIM

Europe's economic recovery, which began in the second quarter of 2013, is expected to continue spreadingacrosscountriesandgainingstrengthwhile at the same timebecoming more balancedacrossgrowthdrivers. As it istypicalfollowing deep financial crises, therecoveryremains fragile. Nevertheless, recent positive economic newsmeansthattheforecasts for GDP growththis year and next have been raised slightly since the autumn. EU GDP, which rose 0.1% in 2013, isnowexpectedtorise 1.5% this year and 2.0% next year, while growth in the euro area, whichwas -0.4% for 2013 as a whole, isexpectedtobe 1.2% in 2014 and 1.8% in 2015. Aftertwoyears of contraction, domestic demandisgentlyfirming, as thecrisis' legacy of excessivedebt, financialfragmentation, economic uncertaintyandtheneed for adjustmentand fiscal consolidation fades, and confidence is improving. The fiscal stances of the EU and euro areathis year expectedtobebroadly neutral. the time, rising import are same demandmeansthatexternaltrade'scontributiontogrowthwillbecome more muted. In line withthesedevelopments, unemploymentshouldfallslightlyfromitspeak, as thelabour market turnsthe corner. The forecast for inflation in the EU andthe euro areahasbeenloweredsignificantlysincetheautumn. Inflation in the EU isnowexpected to dipto 1.2% in 2014 beforerisingagainto 1.5% in 2015. In the euro area, inflationisseen at 1.0% in 2014 and 1.3% in 2015

**Keywords:** economy, European space, trade, economic developmentTurkey

Актуальность исследования. Западная Европа выступает наряду с США и Японией одним из центров мировой экономики. Для Р. Молдовы западноевропейские страны традиционно являются наиболее значимыми внешнеэкономическим партнерами.

Углубление экономической интеграции в Западной Европе в условиях глобализации привнесло в развитие экономики и внешнеэкономических связей региона совершенно новые качественные изменения, модифицировало долгосрочные тенденции, изменило соотношение сил внутри региона и на мировом рынке. И хотя в настоящее время доля Западной Европы в мировом промышленном производстве и внешней торговле несколько сократилась, ее позиции как ведущего участника мирового рынка в расчете на душу населения сохраняются, международная конкурентоспособность продолжает оставаться высокой.

*Цель исследования в статье* - определить направленность и глубину изменений, происходящих в экономике и внешнеэкономических связях Европы в посткризисный период, и с учетом этого рекомендовать пути активизации торгово-экономического сотрудничества.

Методологическая проработка вопросов участия стран Западной Европы в международном разделении труда, специализации И конкурентоспособности западноевропейской экономики имеет важное значение для Р. Молдовы, поскольку позволяет строить эффективные внешнеэкономические отношения с данным регионом. В целях разработки и тем более успешного внедрения новых подходов в этой сфере необходимо научное обоснование сущности процессов и явлений, происходящих на западноевропейском рынке. Достаточно четко выраженная динамика наблюдаемых изменений, их коренной характер и наличие объективных возможностей для совершенствования молдавско-западноевропейских деловых отношений обусловливают своевременность и необходимость осмысления современных тенденций в экономике стран Западной Европы.

Анализ результатов исследования. Глобализация, в авангарде которой идет микроэлектроника и телекоммуникации, развивается стремительными темпами. Если этому процессу будет содействовать политическая воля, то к XXII веку весь мир будет охвачен единым рынком. В политическом смысле он еще будет разделен на государства, но экономически они уже не будут независимыми

Таблица 1 - Валовой внутренний продукт в европейских стран (включая ЕС), 2010-2013

No	Страна	2010	2011	2012	2013
	Мир	77,263.887	82,749.186	88,456.830	94,383.742
1	Германия	2,940.434	3,048.181	3,442.800	3,512.800
2	Россия	2,222.957	2,355.808	3,396.200	3,491.600
3	Великобритания	2,147.470	2,196.862	2,258.374	2,314.450
4	Франция	2,053.306	2,094.372	2,136.259	2,181.121
5	Италия	1,912.445	1,972.448	2,032.457	2,097.398
6	Испания	1,525.267	1,612.929	1,704.165	1,800.192
7	Турция	1,069.276	1,146.501	1,226.954	1,311.110
8	Нидерланды	716.738	747.707	778.887	810.687
9	Польша	754.342	807.394	863.252	921.506
10	Бельгия	419.273	437.565	454.918	472.232
11	Швеция	377.476	397.414	417.201	434.650
12	Греция	380.417	401.928	424.188	446.822
13	Украина	385.473	411.574	442.043	479.171
14	Австрия	356.065	371.765	387.408	403.105
15	Швейцария	330.538	343.440	356.164	368.813
16	Чехия	299.436	318.310	337.402	357.110
17	Норвегия	281.266	292.503	303.633	314.721
18	Румыния	301.753	325.210	350.548	378.159

19	Португалия	256.011	267.441	278.849	290.313
20	Дания	220.033	227.114	235.119	243.033
21	Венгрия	218.564	231.447	245.565	260.659
22	Ирландия	214.199	227.589	241.382	255.633
23	Финляндия	209.931	219.519	229.106	238.641
24	Словакия	139.183	150.124	161.121	171.896
25	Белоруссия	135.095	145.884	156.592	167.057
26	Болгария	106.300	114.955	124.310	134.734
27	Сербия	95.056	102.405	110.111	118.224
28	Хорватия	82.903	88.721	94.766	101.073
29	Азербайджан	99.456	103.149	103.298	102.354
30	Литва	74.786	80.378	86.264	92.883
31	Словения	65.059	69.379	73.834	78.394
32	Латвия	43.868	45.374	47.241	49.542
33	Люксембург	45.033	47.689	50.367	53.066
34	Кипр	43.011	45.678	48.418	51.246
35	Эстония	33.562	36.034	38.617	41.328
36	Босния и Герцеговина	34.116	36.418	38.801	41.279
37	Мальта	24.732	25.996	27.291	28.649
38	Грузия	27.823	30.401	32.999	35.262
39	Албания	25.139	27.262	29.537	31.953
40	Македония	21.244	22.996	24.844	26.800
41	Армения	23.062	24.963	26.715	28.275
42	Исландия	13.172	13.776	14.461	15.188
43	Молдавия	12.906	14.101	15.306	16.512
44	Черногория	7.436	7.966	8.499	9.042

Источник: Rapport IMF, 2014

По нашим исследованиям, можно ожидать, что в 2014 году в странах Европы с развитой экономикой возобновится рост экономики, но инфляция остается очень низкой. Внутренний спрос в зоне евро наконец-то стабилизировался и приобрел повышательную динамику, а чистый экспорт также способствует завершению спада. Однако высокие уровни безработицы и долга, низкие инвестиции, стойкие разрывы между потенциальным и фактическим объемом производства, жесткие условия кредитования и финансовая фрагментация в зоне евро будут сдерживать подъем. Угрозы и риски снижения темпов роста связаны с незавершенностью реформ, внешними факторами и ещё более низкой инфляцией. Принципиальное значение имеют адаптивная денежно-кредитная политика, завершение реформ финансового сектора и проведение структурных реформ.

Зона евро, наконец, вышла из спада. В 2013 году деловая активность сократилась примерно на ½ процента, но в последний период рост стал положительным, и завершился продолжительный период снижения объема производства. Этот поворот тенденции (который частично можно отнести на счет уменьшения бюджетного тормоза и некоторого толчка со стороны частного внутреннего спроса впервые с 2010 года) происходит в целом согласно прогнозам. Ускорение роста и значительное снижение рисков возникновения критических ситуаций подтолкнули активность на финансовых рынках, что привело к заметному сужению спредов по суверенным обязательствам подверженных стрессу стран, хотя затем отмечалось некоторое увеличение этих спредов с недавним повышением изменчивости на финансовых рынках. Этому положительному сдвигу способствовали меры национальной и коллективной политики.

Таблица 2 - Прогноз развития ВВП в ряде стран

Ранг	Company	Годы			
Ранг	Страна	2030	2040	2050	
1	Китай	14312	26439	44453	
2	Россия	12980	22467	39070	
3	США	20833	27229	35165	
4	Индия	4935	12367	27803	
5	Япония	5810	6039	6673	
6	Бразилия	2189	3740	6074	
7	Великобритания	2649	3201	3782	
8	Германия	2697	3147	3603	
9	Франция	2267	2668	3148	
10	Италия	1671	1788	2061	

Источник: исследования авторов на основе http://gotoroad.ru/st/prognoz-vvp

Тем не менее, еще не полностью преодолено наследие кризиса (высокая безработица, слабость частных и государственных балансов, сокращение кредита и тяжелое бремя долга), а также сохраняются и более долгосрочные препятствия для роста, что поднимает вопросы относительно прочности и продолжительности текущего подъема.

Подъем является неравномерным по странам и отраслям. Отдельные эпицентры более активного роста, такие как Германия, перемежаются с другими странами, где объем производства остается на неизменном уровне или снижается. Рост по-прежнему в значительной мере движим экспортом, хотя в некоторых странах происходит возобновление подъема внутреннего спроса (например во Франции, Испании и особенно Германии). Однако в области частных инвестиций в зоне евро пока не отмечается активного оживления. Несмотря на некоторое перебалансирование (в зоне евро), сальдо счета текущих операций улучшаются несимметрично - в некоторых центральных странах отмечается стойкий профицит, а в странах с дефицитом идет его уменьшение.

Существенная и продолжительная вялость экономики привела к общему снижению темпов инфляции, которая уже была существенно ниже целевого уровня Европейского центрального банка (ЕЦБ).

Пока не проведена банковская реформа и не достигнуто уменьшение использования заемных средств частным сектором, финансовая фрагментация, хотя и уменьшается, но продолжает мешать работе механизма передачи воздействия денежно-кредитной политики. В подверженных стрессу странах частный сектор оказывается перед лицом высоких ставок по кредитам и уменьшения выделяемых ему кредитных средств.

В более долгосрочном плане обеспокоенность по-прежнему вызывает уровень производительности и конкурентоспособности, несмотря на проведенные в нескольких странах реформы. Ожидается, что в 2014 году продолжится восстановление экономики в зоне евро (таблица 2.2), и рост прогнозируется на уровне 1,2 процента, что будет следствием уменьшения фискального тормоза, ожиданий улучшения условий кредитования и укрепления внешнего спроса. На среднесрочную перспективу в зоне евро прогнозируется рост примерно в 1½ процента. Ожидается, что стойкое сохранение крупных разрывов между потенциальным и фактическим объемом производства (кроме случая Германии) будет сдерживать инфляцию в 2014–2015 годах на уровне ниже 1¼ процента, что существенно ниже целевого значения ЕЦБ приблизительно в 2 процента на обозримое будущее.

В других странах с развитой экономикой отмечался более активный рост, но его стойкость совершенно не гарантирована. Благодаря более либеральным условиям кредитования и повышению доверия рост в Соединенном Королевстве повысился более существенно, чем исходно ожидалось. Однако подъем является несбалансированным, поскольку коммерческие инвестиции и экспорт по-прежнему находятся на

неудовлетворительном уровне. В Швейцарии снова началось более активное движение под воздействием внутреннего спроса, а установленный нижний порог для обменного курса препятствовал дефляции.

Подъем в Швеции сдерживался по-прежнему высокой безработицей, прочностью курса кроны и структурными недостатками рынка труда, но в этом году прогнозируется повышение активности благодаря усилению внешнего спроса.

Несмотря на повышение роста, доминирующее положение занимают риски снижения темпов роста. Подъем в зоне евро может прерваться, если снова возникнет финансовый стресс вследствие торможения в реализации политических инициатив.

Таблица 3 - Уровень безработицы в странах мира

Страна	%	Страна %		
Туркменистан	70,0	Р. Молдова	9,1	
Косово	45,3	Бельгия	8,9	
Босния и Герцеговина	44,6	Турция	8,1	
Греция	27,4	Финляндия	7,9	
Испания	27,2	Великобритания	7,7	
ЮАР	25,5	Румыния	7,5	
Франция	11	США	7,4	
Норвегия	3,90	Швеция	7,3	
Португалия	17,7	Канада	7,2	
Армения	17,3	Нидерланды	7,0	
Кипр	17,3	Чехия	6,8	
Словакия	14,3	Дания	6,7	
Хорватия	16,7	Израиль	6,7	
Черногория	13,24	Люксембург	5,7	
Албания	13,23	Германия	5,3	
Болгария	12,7	Австрия	4,8	
Словения	11,2	Япония	3,9	
Евросоюз	11,1	Швейцария	3,1	
Польша	10,6	Лихтенштейн	1,5	
Венгрия	10,1	Монако	0,0	

Источник: исследования авторов на основе http://politobzor .net/ show -5347-urovenezraboticy-v-stranah.html

безработица может вызвать Высокая замедление реформ, политическую неопределенность и поворот вспять проводимых преобразований, ставя под угрозу столь нелегко доставшиеся достижения. На росте и стабильности могут негативно сказаться внешние потрясения: более жесткие финансовые условия в США, негативные финансовые стороны других стран, нарушения торговых потоков вследствие геополитических факторов и более медленный, чем ожидается, рост в странах с формирующимся рынком. Например, в случае материализации внешнего шока, связанного с дальнейшим снижением роста в странах с формирующимся рынком относительно прогноза, могут возникнуть негативные вторичные эффекты для зоны евро вследствие ее заметных торговых связей с этой группой стран, а также для Соединенного Королевства через финансовые взаимосвязи (см. специальный раздел настоящей главы о вторичных эффектах). С другой стороны, более позитивный, чем ожидается, настрой делового сообщества может придать заметный толчок инвестициям и росту.

Один из главных рисков для экономической активности связан с очень низкой инфляцией в странах с развитой экономикой. В зоне евро инфляция ниже целевого уровня в течение продолжительного периода может вызвать сдвиг в более долгосрочных инфляционных ожиданиях и осложнить задачу восстановления экономики в подверженных

стрессу странах, где из-за этого повысится реальное бремя задолженности и реальные процентные ставки.

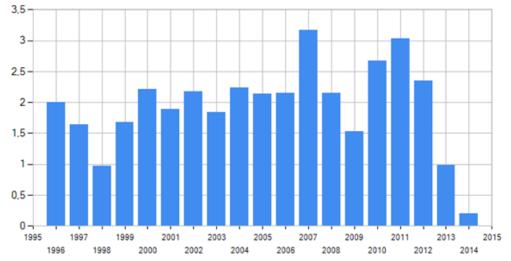


Рисунок 1 - Уровень инфляции в Евросоюзе по годам

Источник: исследования авторов на основе https://www.statbureau.org/european-union/inflation-charts-yearly

Приоритетной задачей является создание условий для более активного и стойкого роста и решение проблемы низкой инфляции, одновременно обеспечивая финансовую стабильность. Требующиеся для этого действия складываются в сложный набор взаимозависимых мер, включающих меры налогово-бюджетной и денежно-кредитной политики, реструктуризацию и реформы финансового сектора, структурные реформы. Макроэкономическая политика должна оставаться адаптивной. В зоне евро необходима дополнительная поддержка спроса. Требуется дополнительное смягчение денежнокредитной политики, чтобы увеличить шансы по достижению цели ЕЦБ в области стабильности цен, заключающейся в поддержании инфляции ниже, но вблизи 2процентного уровня, а также поддержать спрос. Эти меры могли бы включать дальнейшее снижение процентных ставок и более долгосрочное банковское финансирование с целевой направленностью (возможно, малым И средним предприятиям Нейтральная направленность налогово-бюджетной политики на 2014 год в целом является адекватной, но в странах, имеющих пространство для бюджетного маневра, может быть оправдана бюджетная поддержка экономики, если сохраняются низкие темпы роста, а варианты мер денежно-кредитной политики исчерпаны. В Соединенном Королевстве денежно-кредитная политика должна оставаться адаптивной, поэтому недавние изменения, внесенные Банком Англии в систему перспективных ориентиров, являются шагом в верном направлении. Аналогичным образом, усилия правительства по повышению капитальных расходов, оставаясь в пределах среднесрочного пакета бюджетных ассигнований, должны подтолкнуть подъем и долгосрочный рост. Поддерживающая направленность денежнокредитной политики и в целом нейтральная направленность налогово-бюджетной политики в Швеции по-прежнему сохраняют свою актуальность. Приведение в норму банковских балансов и завершение создания банковского союза имеют критическое значение для восстановления доверия и кредита в зоне евро. Для этого принципиально важно провести надежный обзор качества банковских активов и надлежащие стресс-тесты, что должно подкрепляться прочными общими организационно-техническими механизмами поддержки для размежевания суверенных заемщиков и банков, а также независимым Единым окончательного урегулирования для обеспечения своевременного и экономичного процесса реструктуризации банков. В Соединенном Королевстве следует продолжать работу по восстановлению устойчивости финансового сектора, обеспечить надлежащую координацию стресс-тестов с проводимыми Европейской банковской организацией и контролировать, чтобы не происходило какого-либо образования

финансовой уязвимости, в том числе вследствие повышения цен на жилье. В Швеции следует продолжать работу по улучшению банковской капитализации и ликвидности и ввести меры на стороне спроса, чтобы сдержать рост кредитов домашним хозяйствам. В Швейцарии необходимо обеспечить снижение коэффициентов использования заемных средств банками страны, имеющими системную значимость.

Выводы. Несмотря на достигнутый прогресс, сохраняется необходимость повышения потенциального объема производства и уменьшения дисбалансов внутри зоны евро за счет повышения производительности и инвестиций. Будут необходимы структурные реформы для создания гибких рынков труда и конкурентных рынков продукции и услуг, облегчения процессов создания и ликвидации компаний, а также упрощения налоговых систем. Уменьшение стойко сохраняющихся крупных профицитов счета текущих операций создало бы положительные вторичные эффекты по всей зоне евро. Например, увеличение государственных инвестиций может уменьшить профицит счета текущих операций в Германии, при этом повысив темпы роста как в Германии, так и в регионе в целом. Целенаправленная реализация Директивы Европейского союза (ЕС) об услугах открыла бы доступ к защищаемым национальными нормами профессиям. Более гибкий процесс установления заработной платы способствовал бы решению проблемы высокой безработицы в Швеции, особенно среди уязвимых групп населения

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Cebotari O., Gribincea A. Perspectivele dezvoltării economiei mondiale în perioada post-criză și de creștere economică. Revista Economie și sociologie, 2013, nr.3, p.132-143
- 2. Gribincea A., Coretchi B. European Union relations with countries with economies in transition. Revista COGITO, Vol. III, nr. 2/iunie, 2011 (România)
- 3. Gribincea A., Kozak Yu. International economic relations. Chişinău: CEP-USM, 2014, p.168,
- 4. Gribincea A., Negruță V. Estimarea comerțului internațional în perioada post-criză. În: Revista Studii Economice. An. 4, 2011, nr.1-2, p.50-58 (C)
- 5. Sturzu I., Maximilian S., Gribincea A. Crizele creditare: reflexiții, analize, sugestii. Revista Economie și sociologie, 2014, nr. 1, p.112-120, (B),
- 6. http://manger.ru/vsem/econ.htm
- 7. Europe's economic crisis is getting worse not better, says Caritas reportio http://www.theguardian.com/world/2014/mar/27/europe-economic-crisis-worse-caritas-report
- 8. http://politobzor.net/show -5347-uroven ezraboticy-v-stranah.html
- 9. https://www.statbureau.org/european-union/inflation-charts-yearly
- 10. http://gotoroad.ru/st/prognoz-vvp
- 11. https://www.imf.org/external/russian/pubs/ft/weo/2009/01/pdf/sumr.pdf

# ТОРГОВАЯ ПОЛИТИКА ТУРЦИИ И ЕЁ ПОДДЕРЖКА ЦЕНТРАЛЬНЫМИ ОРГАНАМИ

## С. Х.Карасаогло, менеджер, Турция, Лилия Шаргу, к.э.н., декан, USEM

Введение. Внешнеторговый сектор для Турции является одним из важнейших источников динамичного экономического развития страны. С одной стороны, это объясняется относительной недостаточностью собственной ресурсной базы, что объективно обусловливает зависимость турецкой экономики от мирового рынка (деятельность основных отраслей турецкой промышленности - от текстильной до электронной - в значительной степени определяется наличием импортируемого сырья, энергоносителей, полуфабрикатов). С другой стороны, экспорториентированность экономики Турции, ее значительный промышленный потенциал предопределяют энергичную работу местных фирм по продвижению своих товаров на внешних рынках.

Задача исследования сфокусирована на выявлении направлений торговой политики Турции и рычаги правительства по поддержке выбранного направления.

Анализ результатов исследования. В структуре турецкого экспорта на первом месте стоят, так называемые потребительские товары - продукция легкой промышленности (в общей сложности 36% общего объема экспорта) и агропромышленного сектора (25%). Кроме того, в последние годы в экспорте страны возросла доля продукции машиностроения и металлообработки, а также химической промышленности, что является результатом структурных изменений турецкой экономики и целенаправленной государственной политики стимулирования экспорт.

Правительство Турции выдвинуло пакет масштабных экономических реформ. Их конечный результат - довести к концу 2018 года ВВП до 1,3 трлн. USD, сократить дефицит бюджета до 5,2% ВВП и уровень безработицы до 7%.

Экономические реформы будут осуществляться в 25 направлениях, среди которых выделено снижение зависимости от импорта, стимулирование местного производства путем госзакупок, широкое использование энергосберегающих технологий и местных источников энергии, коммерциализация приоритетных научно-исследовательских разработок, структурные преобразования в здравоохранении и медицинский туризм.

Государственная поддержка в области производства и торговли промышленными товарами, включая экспортные и импортозамещаемые промышленные субсидии. Государственная поддержка национальных производителей в Турции, сводится, в основном, к стимулированию инвестиций в промышленность и сельское хозяйство и защите внутреннего рынка от дешевой импортной продукции. В Турции действует Программа стимулирования развития регионов страны. Вся страна поделена на 6 регионов, в зависимости от уровня экономического развития входящих в них провинций. Для каждого из регионов определен свой уровень государственных льгот. Максимальные льготы предусмотрены для шестого региона страны, включающего в себя восточные провинции, где особенно сильна террористическая опасность. Так, государство в течение 10 лет будет оплачивать взносы социального страхования как работодателей, так и работников предприятий этого региона. Кроме того, их подоходный налог будет снижен на 50 %, а кредиты они смогут брать под низкие проценты. В Программе льготы подразделены на стратегические, значительные, региональные и общие. Самые крупные - стратегические льготы предусмотрены для отраслей, которые для своего производства вынуждены импортировать сырье и полуфабрикаты в значительных объемах. Благодаря льготам планируется поощрить их к выпуску импортозамещающей продукции. Для таких предприятий предусмотрено освобождение от уплаты таможенных пошлин и НДС, а также очень существенное снижение налогов. Предприниматели, инвестирующие в какую-либо отрасль минимум 50 млн. лир, автоматически пользуются стратегическими льготами, им бесплатно выделяются земельные участки под строительство предприятий.

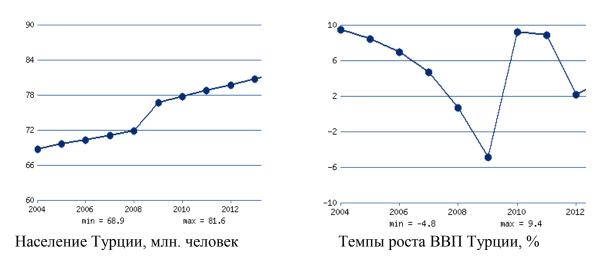
В прошлом году экономика Турции выросла на 4.1 %. Это самый высокий показатель в Европе. В нынешнем году, как ожидается, турецкая экономика вырастет на 3.3 %. Экономический рост Турции за последние 10 лет выглядит весьма впечатляющим. За исключением 2009 года, когда в мире царил экономический кризис, рост турецкой экономики составлял в среднем 6 процентов. Если рассматривать ведущие силы экономического роста Турции, то можно отметить несколько закономерностей. Так, Турция импортирует большую часть энергоносителей. У нее низкие показатели энергосбережения. Как следствие, высокий уровень дефицита текущего баланса. Руководство Турции пытается следовать правилу «5+5+5»: 5-процентный рост ВВП, 5-процентная инфляция и 5-процентный дефицит текущего баланса. Но высокие показатели инфляции и дефицита баланса показывают, что эта модель нежизнеспособна. Как и другие развивающиеся страны, Турция пытается преодолеть разрыв с развитыми государствами. Но для этого ей нужна соответствующая инфраструктура: дороги, дамбы, электростанции, инвестиции в жилую и коммерческую недвижимость, торговые центры, и так далее. В прошлом

десятилетии рост Турции был основан как раз на реализации такого рода проектов. Но настало время что-то менять, поскольку такая модель привела к быстрому росту долгов частного сектора. Исторически страны, которые делают упор на инновации, демонстрируют более быстрый рост. Турция должна модернизировать свое производство именно с учетом данного фактора. У страны нет собственных нефти и газа. Зато у нее есть молодое поколение, численность которого быстро увеличивается. Это самый ценный ресурс, который только может иметь страна. Если дать молодежи соответствующее образование, то ресурс этот станет еще ценнее.

В Турции государственными льготами пользуются капиталовложения в производства, ориентированные на экспорт. Так, если в течение пяти лет после начала осуществления проекта, поддержанного «поощрительным инвестиционным сертификатом», предприятию удается достичь определенного объема экспортной продукции в общем объеме производства, вложенные в его реализацию долгосрочные инвестиции, а также привлеченные кредиты полностью освобождаются от налогов, пошлин и выплат процентов по кредитам.

Олной ИЗ наиболее эффективных форм государственной поддержки промышленности, включая предприятия малого и среднего бизнеса, стало создание Организованных промышленных зон (ОПЗ) с целью обеспечить поддержку малым предприятиям путем объединения их в мощные промышленные комплексы, не затрагивая при этом их юридической и экономической самостоятельности. ОПЗ представляют собой отраслевые территориально-промышленные объединения. Их основная задача предоставить располагающимся на их территории предприятиям широкий спектр организационно-технических услуг. Решение о создании ОПЗ принимается на государственном уровне и обеспечивается поддержкой. При этом учитывается мнение действующих в данной сфере отраслевых союзов и объединений предпринимателей.

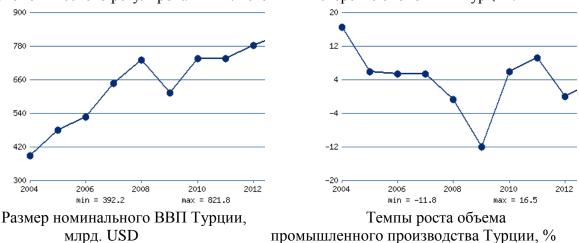
В целях поддержки национальных производителей в Турции действует разрешительная система для импорта некоторых видов промежуточной продукции и сырья. Импорт такой продукции разрешается только при условии экспорта продуктов ее переработки. В настоящее время в правительстве готовятся меры, ужесточающие применение этой системы. В 2013 году планируется введение дополнительных мер контроля за обязательным экспортом переработанной в Турции импортной промежуточной продукции. Кроме того, еще раз будут изучены возможности турецких производителей по выпуску импортозамещающей продукции. Импорт промежуточной продукции, выпуск которой имеется в стране, будет ограничиваться.



Правительство Турции приняло пакет мер по поддержке сильно пострадавшего от кризиса текстильного сектора. Так, государство частично возмещает расходы предприятий текстильной и кожевенной промышленности на электроэнергию, используемую для

очистных сооружений. Кроме того, государство берет на себя часть платежей по процентам на кредиты, предоставляемые банками предприятиям текстильного сектора.

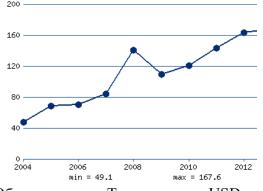
В Турции действует Совет по конкуренции, обладающий административной и финансовой независимостью. Совет тщательно отслеживает факты нарушения принципов свободной конкуренции на турецком рынке как местными, так и иностранными компаниями, проводит расследования таких фактов и, если они подтверждаются, подвергает нарушителей денежным штрафам. В связи с кризисной ситуацией, сложившейся в турецком судостроении, Министерство финансов 19.01.2012 года опубликовало в Официальной газете Уведомление об освобождении от уплаты НДС производителей морских судов и плавсредств при приобретении ими товаров и услуг, необходимых для производства. Нормативно-правовое регулирование и предпринимаемые меры в области государственного регулирования отраслей экономики. Система государственного регулирования отраслей экономики в Турции построена на принципах либерализации, поощрения конвертируемости валюты, частных капиталовложений, приватизации, экспортной ориентации, всемерного привлечения иностранных инвестиций, предоставления национального режима зарубежным компаниям. Законодательство представлено рядом основополагающих законов и декретов, постановлений и решений Совета министров, подзаконных актов, принятых государственными структурами, ответственными за регулирование соответствующих сфер экономики. Государственное регулирование в области внешнеэкономической деятельности Турции определяется на данном главным образом, необходимостью соответствия законодательных актов требованиям и стандартам Европейского Союза, переговоры о вступлении в который ведутся Турцией и ЕС с октября 2005 года. Главным контролирующим исполнительным государственным органом внешнеэкономического регулирования является Министерство экономики Турции.

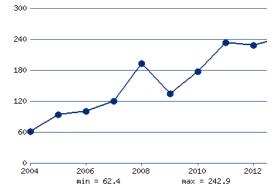


За последнее время каких-либо значительных изменений в нормативно-правовой базе в области государственного регулирования внешнеэкономической и инвестиционной деятельности в Турции не произошло.

Согласно новым данным европейского статистического агентства «Евростат» Турция в прошлом году вышла на шестое место в рейтинге крупнейших торговых партнеров Европейского Союза. Так, турецкий экспорт в страны ЕС увеличился на 12 % по сравнению с прошлым годом и составил 47,6 млрд. евро. Кроме этого значительный рост был продемонстрирован и в показателе импорта, который показал рост в 19%, что в суммарном денежном эквиваленте выразилось 72,7 млрд. евро. Таким образом, объем товарооборота между Турцией и Европейским Союзом, увеличившись на 16%, составил 120,3 млрд. евро. Тем самым Турция опередила своего ближайшего конкурента в этом показателе – Японию, товарооборот которой остановился на отметке в 116,5 миллиардов

евро. Стоит напомнить, что еще в 2010 году товарооборот между Турцией и ЕС был 103,6 млрд. евро, что являлось седьмым результатом по объемам торгового партнерства.





Объем экспорта Турции, млрд. USD

Объем импорта Турции, млрд. USD

В списке экспортеров Турция занимала 5 место, а списке импортеров 7. С результатом в 444,8 млрд. евро первое место по масштабам товарообращения занимает США. На второй позиции располагается Китай с 428,3 миллиардами евро. Тройку замыкает Россия (306,8 млрд. евро). Ближайшими конкурентами Турции являются Швейцария и Норвегия. Однако отрыв от Швейцарии достаточно велик, что позволяет говорить о шестом месте как об очень серьезном результате, превзойти который удастся только за счет Норвегии. Правда в ближайшей перспективе ожидать подобного не стоит. Кроме того, такие страны как Индия, Бразилия и Южная Корея готовы стремительно наращивать товарооборот со странами Европейского Союза и уже демонстрируют серьезные успехи. В обозримом будущем они могут стать серьезными конкурентам Турции на европейском рынке. Непростая экономическая ситуация в самом Евросоюзе позволяет говорить о возможности корректировок показателей, однако, как показал 2011 год, каких-либо глобальных изменений в отношениях ЕС с торговыми партнерами не произошло.

Экспорт Турции в октябре достиг рекордных в истории показателей -12,6 млрд. USD, что на 6,7% больше, чем в октябре прошлого года.

Согласно данным Ассамблеи турецких экспортеров (TİM), экспорт страны повысился до 131,1 млрд. USD за первые 10 месяцев года, что на 5,6% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Главная неожиданность — увеличение турецкого экспорта в Египет на 78.8 процентов до 369,7 млн. USD в октябре.

#### Выводы

Германия, крупнейшая экономика EC, остается крупнейшим экспортером турецкой продукции. В октябре нынешнего года экспорт Турции в Германию вырос на 11% по сравнению с октябрем прошлого года, в то время как экспорт в EC в целом вырос на 8,2%.

На ЕС Турция возлагает большие надежды в сфере прироста экспорта в 2015 году.

Между тем, несмотря на общие рекордные показатели и радужные прогнозы, экспорт не по всем направлениям оправдал ожиданий Турции. Общая стоимость товаров, экспортированных в турецкими экспортерами, сократилась до 493,9 млн. USD в октябре 2014 по сравнению с 621,9 млн. USD в октябре 2013 года.

Как сообщил глава TİM MehmetBüyükekşi, потери Турции от снижения экспорта в Ирак составляют приблизительно 800 млн. USD, поскольку эта ближневосточная страна была вторым по величине экспортным партнером Турции до недавних событий в регионе.

Экспорт в Ирак также сократился на 23% и составил 815,6 млн. USD.

Лидером в октябрьском экспорте стала автомобильная промышленность, продемонстрировав рост на 13,6%. С октября 2013 года автомобильный экспорт составил 22 млрд. USD.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.http://antalyatoday.ru/business\_turkey/

- 2.http://www.vestikavkaza.ru/news/Turtsiya-planiruet-za-chetyre-goda-dovesti-VVP-do-1-3-trln.html
  - 3.http://www.ereport.ru/stat.php?razdel=country&count=turkey

## РОЛЬ ЭКОНОМИКИ ГЕРМАНИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕФОРМ

## Людмила Тэбэкару, менеджер, Р.Молдова

Germany is the largest national economy in Europe, the fourth-largest by nominal GDP in the world, and fifth by GDP (PPP). Since the age of industrialization and beyond, the country has been a driver, innovator, and beneficiary of an ever more globalised economy. Germany's economic policy is based on the concept of the social market economy. The country is a founding member of the European Union and the Eurozone Hermany is the third largest exporter in the world with \$1.516 trillion exported in 2012. Exports account for more than one-third of national output. In 2013, Germany recorded the highest trade surplus in the world worth 270 billion USD making it the biggest capital exporter globally. Germany is the largest producer of lignite in the world. Germany is also rich in timber, iron ore, potash, salt, uranium, nickel, copper and natural gas.

Energy in Germany is sourced predominantly by fossil fuels, followed by nuclear power, and by renewable energy like biomass (wood and biofuels), wind, hydro and solar. The service sector contributes around 70% of the total GDP, industry 29.1%, and agriculture 0.9%. Most of the country's products are in engineering, especially in automobiles, machinery, metals, and chemical goods. Germany is the leading producer of wind turbines and solar power technology in the world. Combination of service-oriented manufacturing, R&D spending, links between industry and academia, international cooperation and the Mittelstandcontribute to the overall competitiveness of the economy of Germany.

Keywords: economy, the economic pillar, growth, living standards

Введение. Аналитики сходятся во мнении, что в 2014 году экономика Германии будет уверенно набирать темп. По их прогнозам, индекс роста ВВП составит от 1,2 до 1,9 %. А это как минимум втрое больше прошлогоднего показателя в 0,4 %. Главное основание для оптимизма — высокая потребительская активность немцев. Пророча Германии успешный год, экономисты исходят из того, что и общеевропейская лодка не утонет в финансовом море. Немецкая экономика - пятая крупнейшая экономика в мире (в расчете по паритету покупательной способности) и самая большая в Европе - является крупнейшим экспортером машины, транспортных средств, химикатов, и бытового оборудования. Как ее западноевропейские соседи, Германия сталкивается с существенными демографическими трудностями в долгосрочном периоде. Низкие коэффициенты рождаемости и снижение чистой иммиграции увеличивают давление на систему социального обеспечения и требуют структурных реформ. Модернизация и интеграция восточной немецкой экономики - где безработица превышает 20% в некоторых муниципалитетах - очень негативно сказывается на экономике страны, и требует ежегодного субсидирования восточных земель в размере около \$12 миллиардов (на 2008 год).

*Цель исследования* состоит в выявлении роли Германии, основного столпа экономики Европы в продвижении экономических реформ.

Обсуждение результатов. Реформы начатые правительством канцлера Герхарда Шредера (1998-2005) стали залогом устойчивого экономического роста в 2006 и 2007 годах и снижения безработицы. Эти реформы позволили практически сохранить уровень занятости во время спада 2008-09 годов - самого глубокого, начиная со времен Второй мировой войны. ВВП Германии сократился на 4,7% в 2009 году, но вырос на 3,6% в 2010 году. По оценкам Федерального правительства, в 2011 году экономический подъем в стране продолжился, а ВВП вырос на 2,3%.

Восстановление было обеспечено прежде всего за счет роста производственных заказов и экспорта в страны, не входящие в Еврозону. Внутренний спрос также стал существенным фактором, обеспечившим подъем экономики Германии. Стимулы и меры по стабилизации экономики, начатые в 2008 и 2009 годах и снижение налогов, реализованные во время второго срока канцлера Ангелы Меркель увеличили бюджетный дефицит Германии до 3,3% в 2010 году. Бундесбанк оценивает, что дефицит упал приблизительно до 2,5% в 2011 году ниже 3%-ого предела, установленного для стран ЕС.

На сегодня с размером ВВП, превышающим 2,7 триллиона евро, Германия находится на третьем месте в мире по общему объёму производства и промышленному производству. Кроме того, ФРГ стоит на первом месте в мире по объёмам экспорта. Экспортируемая продукция известна во всем мире под маркой Made in Germany.

Экономика Германии характеризуется хорошо развитой инфраструктурой и квалифицированной рабочей силой. В экономической системе Германии выделяется несколько специфических черт. Экономика Германии организована по принципу социально-рыночной экономики, характеризующейся сочетанием социального баланса и рыночной свободы. Данная экономическая модель предполагает в значительной мере свободные действия рыночных сил, однако, основной упор делается на социальном обеспечении. Концепция социальной рыночной экономики была впервые разработана и реализована Людвигом Эрхардом и Альфредом Мюллер-Армаком в 1947—1949 годах в целях послевоенного восстановления ФРГ. Данная модель представляет собой компромисс между экономическим ростом и равномерным распределением богатства. В центр системы поставлена предпринимательская деятельность государства, обеспечивающее равномерное распределение социальных благ в обществе. Социальное партнерство между профсоюзами и работодателями обеспечивает достаточно прочный социальный мир. Реформы в системах социального страхования и структурные реформы на рынке труда нацелены на снижение побочных расходов на рабочую силу и стимулирование экономического роста.

В последнее время Германия испытывает определённые трудности в реализации модели социально-рыночного хозяйствования. Высокий уровень социальных гарантий привел к тому, что 40% чистой прибыли немецких компаний идет на оплату труда и на отчисления в социальные фонды. Из 100 евро чистой заработной платы в среднем на отчисления работодателей в социальные фонды приходится 81 евро. Для поддержания социальных пособий на должном уровне используется мощный фискальный пресс на население и компании. Уровень налогообложения в стране к концу 1990-х годов достиг значительных размеров. Так, если в США на налоги тогда отчислялось около 32% нераспределенной прибыли, в Великобритании - 45%, то в Германии этот показатель достигал 65%. На сегодняшний день ставка налога на нераспределенную прибыль в ФРГ составляет 50%. Высокий уровень старения населения также обуславливает значительные расходы на социальное обеспечение пенсионеров. Высокий уровень пособий для безработных нередко порождает иждивенческие настроения в обществе, а также стимулирует неуклонно высокий процент безработицы (по разным оценкам, 7,8-8,5%). Во время экономического роста в 2010 и 2011 годах процент безработицы упал до 6,9%.

Второй особенностью экономического пути развития Германии является так называемый «рейнский капитализм», характеризующийся значительной ролью банков в экономике страны. Банки являются в Германии крупными акционерами промышленных компаний и компаний сферы услуг, поэтому они активно вмешиваются в процесс принятия бизнес-решений. Таким образом, позиции банков в экономике Германии с учетом их реального влияния на бизнес оказываются более сильными, чем в других странах мира.

Также для экономики Германии характерна высокая степень индустриализации. По сравнению со многими развитыми странами мира здесь очень большую долю в производстве ВВП составляет промышленность - основное направление специализации ФРГ в мировой экономике. В Германии, в силу исторически обусловленных причин, наблюдается неравномерное экономическое развитие в рамках территории страны.

Интеграция и модернизация экономики востока Германии остается проблемой, требующей времени и больших финансовых затрат. Ежегодные вклады федерального правительства здесь составляют около 100 млрд долларов.

одной особенностью немецкой экономики является её ориентированность. Государство заинтересовано в открытом рынке и за последнее десятилетие были достигнуты значительные расширения присутствия на мировом рынке. По данным Международного валютного фонда, с 1997 года экспорт товаров и услуг рос сильнее, чем объёмы мировой торговли. Даже в 2001 году, когда объём мировой торговли сократился на 0,2 %, экспорт ФРГ вырос на 6,7%. Важнейшими торговыми партнерами являются страны Европейского союза, особенно Франция (в 2004 г. сюда было экспортировано товаров и услуг на сумму 75 млрд евро) и Великобритания (61 млрд евро), также США, Индия, Китай и страны Восточной Европы в связи с расширением ЕС на Восток. Традиционно одной из ведущих отраслей экономики Германии является промышленность, доля которой в ВВП страны составляет 29 % (в 2003 г.), а в совокупном экспорте — 87 % (2006 г.), тем самым она является мотором внешней торговли. Также развито сельское хозяйство, энергетика. За последнее время значение отдельных отраслей экономики изменилось. Значительно повысился вес сферы услуг, которая сегодня почти догнала промышленный сектор ФРГ. Ведущие позиции в мире занимают германские информационные и биотехнологии, а также технологии по использованию возобновляемых источников энергии и экологически чистые технологии.

Промышленность Германии обеспечивает стране лидерство на многих мировых рынках готовой продукции. Наиболее конкурентоспособными отраслями являются:

- автомобилестроение;
- электротехническая промышленность;
- общее машиностроение (производство станков, различных приборов);
- транспортное машиностроение (вагоностроение, самолетостроение);
- химическая, фармацевтическая и парфюмерно-косметическая промышленность;
- точная механика и оптика;
- чёрная металлургия;
- авиационно-космическая промышленность;
- производство информационной и коммуникационной техники;
- судостроение.

В германской промышленности, как и в промышленности других индустриальных западных стран, происходят структурные изменения. Некоторые традиционные отрасли, например сталелитейная и текстильная промышленность, за последние годы в некоторых случаях сильно утратили свои позиции в результате перемещения рынков сбыта и конкуренции со стороны стран с низкими зарплатами или же, как в случае с фармацевтической промышленностью, в результате поглощений и слияний перешли в собственность иностранных компаний. В то же время промышленность по-прежнему является важнейшей опорой германской экономики и — по сравнению с другими индустриальными государствами, например Великобританией или США, — имеет широкую базу: на промышленных предприятиях здесь заняты 8 млн человек.

Крупнейшие германские концерны имеют свои филиалы, производственные и научно-исследовательские мощности по всему миру. Среди них — общеизвестные автомобильные концерны Volkswagen, BMW, Daimler, химические Bayer, BASF, HenkelGroup, конгломерат Siemens, энергетические - E.ON и RWE или группа Bosch.

В последнее время удельный вес промышленности в экономике заметно сократился. В результате долгосрочных структурных изменений её доля в ВВП в период между 1970 г. и 2001 г. снизилась с 51,7 % до 23,8 %. При этом в ВВП резко возросла сфера услуг, предоставляемая государственным и частным сектором.

Машиностроение. Одной из опор германской экономики является чрезвычайно диверсифицированное, многоотраслевое машиностроение. Оно состоит из нескольких

частей, наиболее развитыми из которых являются автомобилестроение, станкостроение, производство оборудования для предприятий, вычислительной техники, электротехники.

Значительная часть мощностей по производству тяжелых металлоемких машин, кранов, мостов, горно-шахтного и энергетического оборудования, тяжелой электротехники, а также оборудования для самих металлургических заводов, находится в Руре. Производство легковых и грузовых автомобилей находится в землях Баден-Вюртемберг, Рейнланд-Пфальц, Нижняя Саксония, Гессен, Северный Рейн-Вестфалия, Бавария и Саар.

Таблица 1 - Данные статистики ФРГ по основным макроэкономическим показателям в

сравнении с предыдущим годом 2012-2013

Показатели	2012	2013
ВВП, млрд. евро	2666,4	2737,6
ВВП на душу населения, евро	32550	33346
Прирост ВВП, % (в постоянных ценах, база 2005 г.)	0,7	0,4
Индекс промышленного производства	106,1	105,8
Индекс производства продукции сельского хозяйства	119,0	121,1
Инвестиции в основной капитал, млрд. евро	470,55	472,21
Индекс потребительских цен, % (2010г.=100)	104,1	105,7
Реальные располагаемые денежные доходы населения, млрд.	1679,88	1716,93
евро		
Уровень безработицы к экономически активному населению, %	6,8	6,9
Дефицит/профицит бюджета, % ВВП - 1	0,1	0,01
Международные резервы, млрд. долл. США - 2	238,86	248,88
Курс национальной валюты к долл. США - 1	1,2848	1,3281
Государственный долг, млрд. евро	2071,8	2043,7
Государственный долг, % ВВП - 1	81	79,6
Учетная ставка национального банка, % - 1	0,75	0,25
Товарооборот, млрд. евро	2002	1990
Оборот услуг млрд. евро	429	445
Экспорт товаров, млрд. евро	1096	1094
Импорт товаров, млрд. евро	906	896
Экспорт торговых услуг, млрд. евро	213	223
Импорт торговых услуг, млрд. евро	216	223
Инвестиции в Германию, млрд. евро (текущие прямые) -1	10,28	20,13
Инвестиции Германии, млрд. евро (текущие прямые) - 1	61,96	43,34
Кредитный рейтинг (по данным агентства Standard&Poors) - 3	AAA	AAA

Источник: исследования авторов

Автомобилестроение является одной из важнейших отраслей экономики Германии. После КНР, США и Японии, ФРГ — четвёртый по величине производитель автомобилей в мире. Например в 2003 году Германия произвела 5,5 миллионов автомобилей. Из 5,687 млн автотранспортных средств, изготовленных в Германии в 2001 году, свыше 70% пошли на экспорт. Машиностроение считается отраслью промышленности страны с наибольшим числом предприятий. Здесь по традиции преобладают малые и средние предприятия, 83% из которых — мелкие и средние предприятия, насчитывающие менее 200 человек. Около 68% оборота связано с экспортными операциями. В результате на долю Германии приходится 20,4% совокупного мирового экспорта машиностроения. промышленность. Ещё в конце XIX века Германия стала мировым лидером в данной сфере. Большинство крупнейших предприятий расположено в долинах Рейна или его притоков; важнейшими промышленными центрами являются Людвигсхафен (концерн «BASF»), Леверкузен со штаб-квартирой и крупнейшим заводом концерна «Bayer», Кёльн, Весселинг, Дормаген, Марль, Гельзенкирхен, Крефельд. Районы высокой концентрации химической промышленности возникли также в агломерации Рейн-Майн с главным центром Франкфурт-на-Майне (концерн Hoechst AG), на Верхнем Рейне с центрами Людвигсхафен (концерн BASF), на Нижней Эльбе.Легкая промышленность. Несмотря на достаточно развитую лёгкую промышленность, Германия является нетто-импортером продукции легпрома. Традиционными текстильными районами Германии считаются Рурский промышленный район с центрами в Крефельде, Бергешис Ланде, Мюнстерланде, также юго-восточная часть страны — Аугсбург и северо-восток Баварии, а также Берлин.

Пищевая промышленность. Виноделие развито в долине Рейна и к западу от него. Длящийся с начала этого века бум на потребление вина привёл к тому, что инвестиции в винодельческую отрасль, в её качественный рост, составили б?ольшую долю затрат производителей, стремящихся удовлетворить и количественный, и качественный рост спроса на вино в стране. В частности, непрерывно расширяются посадки под производство красного вина: в начале 1980-х это было около 10% от всех площадей, то в 2005 году доля виноградников для производства красного вина составляла уже не менее 35%.

В 2005 году посадки винограда сорта Рислинг, являющегося основой винного экспорта Германии, занимают около 20% из 100 000 га немецких виноградников. Первым по объёму германского импорта является британский рынок, на втором месте — рынок США, который в 2006 году потребил немецкого вина на сумму 100 млн долларов. Доля Японии начала сокращаться, в связи с чем немецкие виноградари принимают усилия для восстановления своих позиций в этой стране. Например, одна из фирм приняла решение выращивать в Германии традиционную японскую лозу косю, чтобы впоследствии экспортировать произведённое вино в страну Восходящего солнца.

Электротехническая промышленность. Германия ещё с конца XIX века зарекомендовала себя в качестве крупнейшего экспортера электротехнического и электронного оборудования. Международное признание в данной сфере получили такие концерны, как Siemens AG, Hager, RobertBoschGmbH и т. д. Основными центрами электротехнической промышленности являются Мюнхен, Штутгарт, Нюрнберг, Эрланген, Франкфурт-на-Майне, и другие.

В структуре электротехнической промышленности ФРГ выделяется как производством дорогостоящей продукции промышленного назначения (генераторы, кабели, трансформаторы), использующее большое количество цветных металлов, специальных сортов стали, так и выпуском бытовых товаров длительного пользования (холодильников, стиральных машин, микроволновых печей, пылесосов и др.).

#### Выводы

- 1. В последнее время поутихли разговоры про кризис в еврозоне. Действительно, его самая острая фаза, фаза рецессии, т.е. сокращения экономики, в прошлом году закончилась, и на 2014-й эксперты дружно предсказывают даже самым проблемным странам пусть не сильный, но всё же рост валового внутреннего продукта (ВВП).
- 2. Данные о росте ВВП двух стратегически значимых стран еврозоны оставляют желать лучшего, но, тем не менее, свидетельствуют о положительной тенденции.
- 3. ВВП Германии вырос в третьем квартале 2014 года на 0,1% по сравнению с предыдущим кварталом. Подъем экономики в июле-сентябре относительно аналогичного периода 2013 года с поправкой на число рабочих дней составил 1,2% при прогнозировавшемся повышении на 1,1%, сообщает Федеральное статистическое агентство «Destatis».
- 4. Изменение показателя совпало с ожиданиями рынка. Согласно же прогнозу Еврокомиссии ВВП Германии в 2014 году повысится на 1,3% и на 1,1% в 2015 году. Правительство Германии в октябре ухудшило прогнозы до 1,2% в этом году и 1,3% в следующем.
- 5. Экономика Германии по-прежнему находится под давлением геополитической напряженности, повышенной безработицы и низкой инфляции. Возврат Германии к росту в 3-м квартале сигнализирует об усилении восстановления в валютном блоке, отмечают эксперты. Основным движущим фактором экономического

роста в Германии в минувшем квартале были потребительские расходы. При этом вложения компаний в оборудование и товарно-материальные запасы существенно сократились, падение также наблюдалось в строительном секторе.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. http://germania --online.ru/oekonomie/ehkonomika-detal/datum/2014/01/06/2014-god-stanet-uspeshnym-dlja-nemeckoi-ehkonomiki.html
- 2. http://bb.vesti.lv/rinki-i-kompanii/item/9159986-v-ekonomike-germanii-i-frantsii-obnaruzhen-slabyj-pod-em
  - 3. http://ru. Investing.com/ news
  - 4. http://www.forbes.ru/news/26907
  - 5. http://www.de-web.ru/info/wirtschaft.html
  - 6. http://www.partner-inform.de/partner/detail/2014/6/189/6905

# ПРОБЛЕМЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ОБЯЗАННОСТЕЙ В ФИНАНСОВО-БУХГАЛТЕРСКОМ ОТДЕЛЕ

**Грыу Майя,** аспирантка, преподаватель Европейского Университета *Молдовы, г. Кишинев* 

#### Abstract:

Over the past few decade there is an intensive process of formation of some approaches to the issues of accounting management that distinguish qualitatively by traditional researches in this area. Such process is conditioned by numerous motivations concerning business globalisation and the development of different approaches of science and modern technologies.

**Keywords:** Finance and Accounting Department, accounting management, labour conditions, allocation of duties, efficiency of entity.

## Краткое описание

В течение последних десятилетий происходит интенсивный процесс формирования новых подходов к развитию вопросов по организации бухгалтерии, что качественно выделяется традиционными исследованиями в данной области. Данный процесс обусловлен многочисленными побуждениями, связанными с глобализацией бизнеса, а также развитием различных направлений науки и современной техники.

**Ключевые слова:** финансово-бухгалтерский отдел, организация бухгалтерии, условия труда, распределение обязанностей, качественные показатели предприятия.

#### Введение

Бухгалтерия служит интересам предприятия посредством использования различных факторов, необходимых для установления действительности и точности.

Большинство решений финансового характера, связанных с использованием, управлением и постоянным надзором за использованием финансовых средств, а также с анализом и обеспечением необходимого количества финансовых средств на следующий период, берутся на основании информации, полученной из бухгалтерской системы. На основании финансово-бухгалтерской информации руководитель может оценить и эффективно управлять ресурсами, которыми располагает предприятие (финансовые, материальные ресурсы и кадры) для реализации целей и стратегий, установленных для развития и укрепления деятельности предприятия.

Финансово-бухгалтерский отдел занимается деятельностью, посредством которой, с одной стороны, преследуется цель получения и рационального использования финансовых средств, необходимых предприятию, а с другой стороны цель регистрации и учета данных ресурсов в денежном выражении, а также и наблюдение за формой реализации финансов экономических результатов.

#### Результаты и обсуждения

Правильная и целесообразная организация финансово-бухгалтерского отдела дает возможность постоянно наблюдать и контролировать выполнение распоряжений и экономических планов, соблюдение всех юридических прав, инструкций и нормативных актов относительно развития и улучшения экономического механизма. Для этого необходим постоянный поиск путей рациональной организации финансово-бухгалтерского отдела.

Уровень рациональной организации и эффективности финансово-бухгалтерского отдела зависит в основном от ряда человеческих, социально-психологических и физиологических факторов.

В результате изучения человеческих факторов было доказано, что рациональность в организации и распределении обязанностей в финансово-бухгалтерском отделе зависит в основном от способностей специалистов бухгалтерии, от их уровня образования и профессиональной подготовки, непрерывного повышения квалификации работников данного отдела, в особенности, в период разработки и внедрения новых стандартов, инструкций, правил, различных нормативных актов в области бухгалтерии и налоговой системы и в области других направлений финансово-экономической деятельности.

Особое внимание уделяется организационным процессам, связанным с формированием бухгалтерской работы, распределением обязанностей между специалистами данного профиля, составлением квалификационных характеристик для разных должностей бухгалтерии, а также с разработкой общего плана работы бухгалтерии предприятия.

Уровень рациональной организации и эффективность бухгалтерии в экономических субъектах зависит в основном от ряда внутренних и внешних факторов. В результате изучения внутренних факторов было доказано, что рациональность в организации бухгалтерии во многом зависит от способностей специалистов бухгалтерии, от их уровня образования и профессиональной подготовки, непрерывного повышения квалификации, в особенности, в период внедрения новых стандартов, различных нормативных актов в области бухгалтерии и т.д.

Важным условием правильной организации работы бухгалтеров и оценки рациональности структуры финансово-бухгалтерского отдела является определение объема обязанностей каждого работника бухгалтерии, начиная с объема и уровня сложности работы по учету, что представляет собой уровень централизации бухгалтерии.

Большую значимость для правильной организации работы финансовобухгалтерского отдела представляет изучение инструкций, должностных характеристик, одобренных главными бухгалтерами бухгалтерского отдела. Каждый отдел бухгалтерии в начале года должен разработать учетную политику и регламент по выполнению обязанностей в финансово-бухгалтерском отделе предприятия в соответствии с Законом о бухгалтерии и Национальными стандартами бухгалтерии.

Организационное состояние бухгалтерии также зависит и от факторов обеспечения бухгалтерии современным оборудованием, соответствующими информационными программами, мебелью, реквизитами, бухгалтерскими формами и т.д.

Наряду с внутренними факторами, на состояние и развитие финансовобухгалтерского отдела влияет еще и ряд внешних факторов, таких как: развитие национальной экономики, культура и уровень образования населения, инфляция и ее последствия, уровень знания и соблюдения действующего законодательства сотрудниками предприятия, уровень обучения и научных исследований в области бухгалтерии и в области политической системы и т.д.

Комплексность организации труда финансово-бухгалтерского отдела выражается посредством влияния научно-технического прогресса, реформы бухгалтерии, налоговой реформы и т.д. В данных случаях имеют место сложные изменения в распределении

обязанностей по учету между экономическими и бухгалтерскими подразделениями, но также в первую очередь между работниками бухгалтерии и анализа.

Работа бухгалтера и аналитика по своему содержанию носит не только различный, но и многосторонний характер. Анализ и систематизация учетных операций наблюдается в двух аспектах: техническом и экономическом. К работе технического характера относится простая работа посредством арифметических операций, регистрации в ведомостях, карточках, списках и т.д. Использование информационных систем и полной автоматизации бухгалтерии приводит к значительным изменениям в содержании работы специалистов соответствующего отдела. Работа сотрудников может быть организована путем дробления процесса учета по определенным секторам или по определенным видам работы. Основными особенностями, по которым можно осуществить распределение труда, являются секторы, выделенные по объектам учета (учет основных средств, учет товаров, учет заработной платы и т.д.).

Для распределения обязанностей в финансово-бухгалтерском отделе, увеличения продуктивности и роста личной ответственности, для улучшения качества и выполнения работы в срок, а также для предотвращения отсутствия чувства личной ответственности в рабочей деятельности разрабатываются рабочие инструкции или должностные характеристики. В них указываются обязанности, права и ответственность бухгалтера в правильных условиях на рабочем месте.

В связи с наличием большого разнообразия способов организации бухгалтерии, два предприятия могут использовать одинаковый способ организации финансово-бухгалтерского отдела, но только если данные предприятия идентичны и осуществляют деятельность в идентичной среде.

Для осуществления финансовой деятельности, бухгалтерия и финансовый контроль управления финансово-бухгалтерским отделом состоит из следующих отделов:

- 1. финансовый от осуществляет деятельность, целью которой является получение и рациональное использование финансовых ресурсов предприятия;
- 2. *отдел бухгалтерии* осуществляет деятельность, связанную с регистрацией и учетом в денежном выражении движения ценностей в рамках предприятия
- 3. *отдел цена-стоимость-бюджет* осуществляет деятельность, посредством которой осуществляется расчет цен и тарифов;
- 4. *отдел заработной платы* выполняет обязательства по формированию денежных ресурсов, что касается прав сотрудников, расчета аванса, ежемесячных прав, составления ведомостей по заработным платам, установления удержаний из заработных плат и объема налоговых обязательств сотрудников;
- 5. отдел расчета занимается выполнением работ по денежным операциям, сопровождающим экономические программы и программы бюджета, такие как: составление и распоряжение о выдаче приходных документов и осуществлению платежей наличными и по перечислению, ведение учета денежных средств, организация и контроль поступлений и выплат касательно прав и обязанностей предприятия;
- 6. *аналитический отдел* разрабатывает экономические исследования и анализ финансово-экономической деятельности, также предлагает решения по ее улучшению;
- 7. *кассовый отдел* включает в себя деятельность, посредством которой ведется сбор денежных средств и осуществляются выплаты через кассу предприятия.

Выводы

Размер предприятия влияет на размер бухгалтерского отдела и на бухгалтерскую информационную систему;

По мере того как размер предприятия увеличивается, размер финансовобухгалтерского отдела стремится к росту в более быстром темпе, чем размер предприятия. Предприятия крупных размеров основываются в большей степени на бухгалтерскую информационную систему, чем предприятия малых размеров. По мере роста размера предприятия, цель достигнутая внутренним контролем снижается, однако на определенном уровне размера предприятия, она увеличивается быстрее, чем размер предприятия.

Отношения между отделами предприятия влияют на размер финансово-бухгалтерского отдела;

Структура предприятия влияет как на комплексность финансово-бухгалтерского отдела так и на бухгалтерскую информационную систему;

По мере того как комплексность предприятия растет, комплексность финансовобухгалтерского отдела стремится к росту немного быстрее, чем комплексность предприятия.

Тип стратегии бизнеса, принятый предприятием влияет на комплексность финансово-бухгалтерской системы и бухгалтерскую информационную систему;

Предприятие с преуспевающим типом стратегии должно иметь более продвинутую бухгалтерскую информационную систему, чем предприятия, которые приняли стратегию аналитического или оборонительного типа. Предприятия, которые принимают преуспевающую стратегию бизнеса располагают значительно лучшей системой внутреннего контроля, чем предприятия, принявшие другие типы стратегий бизнеса.

Бухгалтерская информационная система влияет на производительность предприятия;

Знание данных гипотез дает возможность руководителю финансово-бухгалтерского отдела понимать факторы, которые определили размер, а соответственно и комплексность отдела, которым он руководит; отношения между финансово-бухгалтерским отделом и бухгалтерской информационной системой, влияние данных подсистем на производительность предприятия.

Снижение производительности экономической системы, чувствительность системы к разрушительным факторам, снижение продуктивности труда и эффективности производственных факторов являются последствиями неправильной организации финансово-бухгалтерского отдела предприятия.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Закон о бухгалтерии № 113-XVI от 27 апреля 2007 // Официальный вестник Республики Молдова, № 90-93 от 29 июня 2007.
- 2. Ионашку И. Динамика доктрин современной бухгалтерии, Бухарест: Экономическое издательство, 2003 174 с.
- 3. Табэрэ Н. Новости и перспективы бухгалтерского учета и контроля управления, Яссы: Издательство Типо Молдова, 2012- 377 с.
- 4. Тухарь Т. Организация бухгалтерии и контроль экономического субъекта, Кишинев: Демография и экономика населения, Экономическая академия Молдовы, 2005- 128 с.

## МАРКЕТИНГ – НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Джугостран Анастасия**, старший преподаватель, Университет Молдовы г. Кишинэу

**Abstract:** «Marketing is the management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitably.» In mainstream economics, the concept of a market is any structure that allows buyers and sellers to exchange any type of goods, services and information. The exchange of goods or services, with or without money, is a transaction.[1]. Market participants consist of all the buyers and sellers of a good who influence its price, which is a major topic of study of economics and has given rise to several theories and models concerning the basic market forces of and demand. An understanding of what customers need and value, is central to marketing. Learning your customers' needs and how you can add value through marketing activities paves the way for a successful business in the long term.

**Keywords:** Marketing, economics, business, good, services, buyers, price, value, sellers, demand, supply.

Абстрактно: «Маркетинг является процессом управления, отвечающий за выявление, прогнозирование и удовлетворения требований клиентов с выгодой.» В традиционной экономической теории, понятие рынка любая структура, что позволяет покупателям и продавцам обмениваться любым типом товаров, услуг и информации. Обмен товаров или услуг, с деньгами или без, это сделка. Участники рынка составляет из всех покупателей и продавцов товаров, кто влияет на его цену, которая является главной темой изучения экономики и дал начало нескольким теориям и моделям, касающихся базовых рыночных сил спроса и предложения. Понимание того, что клиенты нуждаются и ценят, занимает центральное место в маркетинге. Образовательные потребности клиентов, и как вы можете добавить стоимость за счет маркетинговых мероприятий прокладывает путь для успешного бизнеса в долгосрочной перспективе.

**Ключевые слова:** Маркетинг, рынок, спрос, предложение, цена, экономика, покупатель, продавец, клиент, бизнес.

## Введение:

Экономика вплотную подвела предприятия к осознанию проблемы необходимости практического применения маркетинговых принципов в своей повседневной деятельности.

Первым структурным элементом маркетинга является товар или услуга. Именно этот элемент служит залогом роста и выживаемости предприятия. Предприниматели, первыми предложившие новинку, в течение какого-то времени владеют всем рынком и могут наладить выгодный сбыт, прежде чем в дело вмешаются конкуренты. [4] Поэтому непрерывная инновационная деятельность, поиск и разработка новых товаров и услуг должны иметь важное значение в деятельности предприятий, которые хотят преуспеть на рынке и занять на нем прочные позиции. Товаром предприятия может стать изделие (вещь), услуга. Однако, для этого нужны не только подготовленные специалисты, а определенные усилия по созданию управленческих структур, в задачу которых входит планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии.

#### Результаты обсуждения:

Маркетинговая среда представляет собой совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности её успешного сотрудничества с целевыми клиентами. [6]

Ма́рке́тинг (от <u>англ.</u> Marketing — продажа, торговля на рынке) - это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления ценностей покупателям и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для организации[2]. В широком смысле задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей.[3]

Маркетинг согласно его широкому пониманию — это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются [5].

Базисом маркетинговой деятельности служат денежный =а и научноинформационные ресурсы, формирующие банк данных для принятия управленческих решений. В функции входят аналитическая, сбытовая, созидательная и функции управления и контроля. Объектами ее выступают товары, услуги. К субъектам рынка, сферы обращения относятся: производители товара или услуги, посреднические организации и другие. Задачи маркетинга: [7]

- формирование и стимулирование спроса;
- обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений;
- расширение объема продаж, рыночной доли и прибыли.

Благополучие фирмы зависит от правильного выбора стратегии и тактики осуществления маркетинговых мероприятий. Выбор делается на основе систематизации рыночных условий и классификации маркетинга. Классификации маркетинга имеют

конкретное практическое значение, так как комплекс маркетинга для различных его видов существенно различен.

Существует много классификации видов маркетинга, Маркетинг можно классифицировать по следующим признакам:

- І. Основные виды маркетинга по сфере применения:
- 1. Микромаркетинг маркетинговая деятельность фирмы.
- 2. Макромаркетинг это деятельность государства в сфере рынка.
- 3. Мета-маркетинг это управленческая сфера различных не коммерческих структур.
- 4. Маркетинг-микс это набор маркетинговых инструментов, которые используются фирмой для решения маркетинговых задач на целевом рынке. Известны десятки приемов и инструментов маркетинга-микс. Маккарти предложил классифицировать их по четырем направлениям: продукт (товар), цена, место (распределение), продвижение.

Мероприятия Маркетинга-микс должны соответствовать друг другу. с точки зрения продавца эти четыре составляющие маркетинга-микс есть инструменты маркетинга, которыми он оказывает влияние на покупателей.

- 5. Социальный маркетинг это вид маркетинга заключающегося в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня определенных слоев общественности неких социальных идей, движений или практических действий. Социальный маркетинг преследует различные цели:
- стремление изменить поведенческие привычки, например, пользование автомобильными ремнями безопасности;
- изменение основополагающих представлений, например, у работодателей что труд инвалидов так же может быть высокоэффективным.

Как правило, социальный маркетинг используется государственными и общественными организациями.

## II. Основные виды маркетинга по приоритетности задач:

- 1. Дифференцированный маркетинг это вид маркетинга, при котором организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка, в данном случае фирма использует для каждого сегмента свою маркетинговую программу.
- 2. Недифференцированный маркетинг означает отсутствие сегментов рынка. В тех случаях, когда сегменты определить трудно, фирма выходит на весь рынок с одним продуктом. В этом случае предполагается, что в основном все потребители нуждаются в одном и том же товаре или услуге.
- 3. Функциональный маркетинг это система организационно-технических и коммерческих функций предприятия связанных с производством и реализацией товара, изучением рынка, стимулированием продаж и политикой цен.
- 4. Маркетинг ориентированный на товар применяется когда деятельность предприятия нацелен на создание нового товара или усовершенствование выпускаемого. Основная задача в этом случае сводится к побуждению потребителей приобретать новые или усовершенствованные товары.
- 5. Маркетинг ориентированный на потребителя используется если деятельность фирмы направлена на удовлетворение потребностей непосредственно исходящих от рынка. Здесь главная задача маркетинга это изучение потенциальных потребностей и поиска рыночной ниши.
- 6. Концентрированный маркетинг означает концентрацию усилий только на одном сегменте рынка. Такой маркетинг связан с повышенным уровнем риска, так как выбранный сегмент может оказаться не самым удачным.
- 7. Интегрированный маркетинг когда работа всех отделов фирмы направлена на службу интересам клиента формируется система интегрированного маркетинга. Этот маркетинг эффективен только тогда, когда каждый работник фирмы вносит личный вклад в дело удовлетворения потребностей клиента.

Стратегия маркетинга на предприятии является план по увеличению спроса, а также воздействия на потенциальных потребителей с помощью различных систем скидок и подарков. Но прежде чем разрабатывать какие-либо планы по сбыту и реализации товаров, необходимо соблюсти основные принципы, на которых основывается наука. Для начала работники должны усвоить, что производиться должны те товары, в которых у покупателя есть потребность, а также те товары, которые способна фирма производить качественно. Маркетинг на предприятии должен позаботиться о том, чтобы приобретая товары, покупатели были им довольны (товар должен полностью удовлетворять потребность человека).

#### Заключение:

Поскольку маркетинг охватывает важную область деятельности предприятия, он нуждается в хорошо продуманном фундаменте, то есть концепции, которая определяет, какие цели, какими средствами и каким образом должны быть достигнуты. Такая концепция служит основой для выработки решений и соответствующих действий и тем самым является вспомогательным средством управления. Только всесторонний анализ возможностей предприятия со стороны производства и со стороны рынка способен обеспечить настоящий коммерческий успех.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Dictionaries Retrieved 25 October 2014
- 2. <u>Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаев.</u> «Маркетинг;
- 3. The American Marketing Association (AMA), 2004;
- 4. Е. П. Голубков «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика». М.: Издательство «Финпресс», 2005. 464 (339)с.;
- 5. И.А. Аренков, М.М. Глазов, И.П. Фирова «Маркетинг предприятия» учебник, М.: Издательство РГГМУ, Санкт-Петербург 2009 г. ст. 24;
- 6. Л.В.Балабанова, К.В. Савельева «Связи с общественностью: Учебное пособие» / М.: ДонДУЕТ, 2007;
- 7. Бородкина Н.О. «Маркетинг: Учеб пособие» М.: Кондор 2007;

## ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ТИПОВ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ СЕРВИСА

Гумеров М.Ф., к.э.н., доцент, кафедра инженерно-технических дисциплин и сервиса, Мухаметшин Р.И., студент гр. 631, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Для осуществления своей деятельности по реализации процессов производства, распределения, потребления и обмена каждая система использует закрепленные за ней в процессе ее формирования ресурсы пространства и времени. Средовая экономическая система (а) обладает по определению неограниченным доступом и к пространству, и ко времени. Для нее запасы этих ресурсов могут считаться неограниченными. Процесс (β) обладает ограниченным периодом жизненного цикла и неограниченным доступом к пространству. Проект (γ) локализован и в пространстве, и во времени и, что позволяет рассматривать его пространственно-временной ресурс как ограниченный. Объект (δ) имеет неограниченный доступ к временному ресурсу (обобщенный принцип «going concern»), в то время как пространственный ресурс для него ограничен (пример: площадь, занимаемая предприятием), см. табл. 1).

Таблица 1 - Характеристика экономических систем с точки зрения доступа к пространственно-временным ресурсам

№ п/п	Экономическая	Пространственный ресурс данной системы (S)	Временной ресурс данной системы (Т)	
	система	ресурс данной системы (3)	данной системы (1)	
1.	Объект (δ)	Ограничен	Не ограничен Не ограничен	
2.	Среда (а)	Не ограничен		
3.	Процесс (β)	Не ограничен	Ограничен	
4.	Проект (ү)	Ограничен	Ограничен	

Таким образом, пространство и время как необходимые условия для реализации экономических явлений и функционирования экономических образований могут рассматриваться как базовые (первичные) ресурсы экономики. Пространство и время расходуются (первое наполняется, второе истекает), что дает нам дополнительные основания для рассмотрения их в качестве ресурсов экономической деятельности.

Функционирование каждой системы (кроме системы средового типа) требует преодоления имеющихся у нее ограничений по пространственно-временным ресурсам. Это связано с функцией экономической системы по производству продукции, предназначенной для реализации «на сторону». Для объектной системы «на сторону» значит за пределы пространства, занимаемого самой системой. Для процесса — за пределы временного промежутка, определенного для существования процесса. Для проекта — и то, и другое. Что же касается средовых систем, для которых понятие пространственных и временных границ не определено, то результат их деятельности проявляется в функционировании других систем. Иными словами, продукция средовой системы — это (в соответствии с ее названием) «среда» для функционирования систем остальных типов.

Экономические системы, для которых доступное пространство (или/и располагаемое время) ограничено, нуждаются в расширении имеющихся пространственных (временных) ограничений и выступают как реципиенты пространственного (временного) ресурса. Наоборот, системы, имеющие неограниченный запас или доступ к пространству и времени играют для первых систем роль доноров соответствующих ресурсов. Возможность доступа к пространственно-временному ресурсу является лишь необходимым условием для экономических систем. Чтобы использовать функционирования экономические системы должны обладать энергией – способностью к деятельности по использованию ресурсов пространства и времени. При наличии пространственных (временных) ограничений система при прочих сходных условиях вынуждена использовать предоставленные ей изначально базовые ресурсы (пространство и время) более экономно, совершать в единице объема пространства (в единичный период времени) большее количество действий, чем при отсутствии таких ограничений. Системы с ограниченным жизненным циклом экономически активны, т.е. готовы совершать значительное число действий в единицу времени. Ограниченные в пространстве системы функционируют интенсивно, т.е. стремятся к интенсивному использованию занимаемого пространства. Можно говорить о двух видах (формах) проявления энергии экономических систем: энергии, расходуемой на эффективное использование занимаемого системой пространства (интенсивности), и энергии, расходуемой на эффективное использование предоставленного системе периода времени (активности). Таким образом, каждая экономическая система использует в своей деятельности четыре вида ресурсов: пространство (S); время (T); интенсивность (I); активность (A).

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Клейнер Г.Б. Системная организация экономики и системный менеджмент. Статья. XII Международная конференция по проблемам развития экономики и общества. Т. 2. М.: ВШЭ, 2012.
- 2. Гумеров М.Ф. Прогнозирование валютных доходов коммерческого банка на основе факторного моделирования / Научно-практический межотраслевой журнал «Интеграл». М., 2011. № 2 (58). С. 57

## ФЕНОМЕНОЛОГИЯ КРЕДИТНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ КОММЕРЧЕСКИМИ БАНКАМИ

Гумеров М.Ф., к.э.н., доцент, кафедра инженерно-технических дисциплин и сервиса, Мухаметшина Н.А., аспирант, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Банковский кредит — это, безусловно, феномен экономической жизни современного общества, потому что именно в течение последней четверти века доля денежных средств, получаемых посредством данного банковского продукта, в общем объеме источников к существованию, как предприятий, так и частных лиц увеличилась в разы.

Данное обстоятельство делает актуальной проблему детального феноменологического анализа указанного экономического явления и особенностей его моделирования.

К числу основных феноменологических характеристик современного кредитного обслуживания в банках можно отнести следующие:

- 1) Процесс формирования общего финансового результата коммерческого банка от кредитных операций, который зависит от таких ключевых факторов, как суммы ранжированных по срокам размещенных и привлеченных средств и проценты, соответственно получаемые и выплачиваемые банком по ним;
  - 2) Рискованность кредитных операций банка;
- 3) Уровень обеспеченности кредита, которую, по мнению автора настоящей работы, можно представить, как функцию двух основных переменных. Первая по значимости среди них это показатель дохода, за счет которого планируется погашение кредита, роль которого играет: в случае юридических лиц выручка от реализации товаров, услуг и иных не запрещенных законом видов деятельности, в случае физических лиц заработная плата и иные не запрещенные законом формы доходов домашних хозяйств. Вторым по значению является показатель обеспеченности кредита залогом [1].

По мнению авторов настоящего исследования, моделирование кредитного обслуживания в коммерческом банке должно основываться на следующих методологических положениях, вытекающих из феноменологии банковского кредитования и его отдельных компонент – прибыльности, рискованности и возвратности:

- 1. Модель каждого из трех основных показателей осуществления кредитных операций банка должна содержать в качестве определяющих переменных два других показателя, чтобы количественно выражать их взаимное влияние;
- 2. В процессе моделирования необходимо строить и использовать не каждую модель в отдельности, а создавать единую систему из трех одновременных уравнений, где каждая из рассматриваемых переменных в одном из уравнений является эндогенной, а в других двух экзогенной [2]. Данная система одновременных уравнений, по нашему мнению, должна стать математической формализацией действия в кредитных процессах банка диалектических законов единства и борьбы противоположностей и развития через смену отрицаний, а также синергетического закона взаимного усиления элементов системы.
- 3. Все переменные в описанной выше системе уравнений, должны носить динамический характер, т.е. помимо роли компонентов функций они также сами должны

быть функциями времени, что является формальным выражением фундаментального закона всеобщей изменчивости и динамики [3].

Таким образом, с учетом всего выше сказанного, результатом моделирования процесса банковского кредитования должна быть следующая совокупность формализованных построений:

В заключении следует отметить, что представленная система уравнений, моделирующих процесс банковского кредитования, носит обобщенный характер. Более детальный вид уравнений данной системы и ее коэффициентов планируется сделать предметом отдельного исследования.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Киселева И.А. Коммерческие банки: модели и информационные технологии в процедурах принятия решений. М.: Едиториал УРСС, 2002. 400с.
- 2. Гумеров М.Ф. Разработка моделей прогнозирования банковских доходов от валютных операций (на примере коммерческих банков Татарстана) / Экономический вестник Республики Татарстан. Казань, 2011. № 1. С. 93-97

## ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННОЙ МОНЕТАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА СОСТОЯНИЕ СФЕРЫ ФИНАНСОВОГО СЕРВИСА

Гумеров М.Ф., к.э.н., доцент, кафедра инженерно-технических дисциплин и сервиса, Сафиуллина Г.Д., студент гр. 631, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Существующая в настоящее время в мире система финансового сервиса в масштабах как отдельных национальных экономик, так и общемировом, стала результатом практической реализации научных положений, сформулированных в 1950-е – 60-е гг. представителями чикагской школы монетаризма во главе с М. Фридманом. Их теорию можно охарактеризовать следующими феноменологическими особенностями:

- 1) за основу своих теоретических изысканий чикагские монетаристы, подобно Кенсу, взяли основное уравнение количественной теории денег, однако в варианте не кембриджцев, а своего соотечественника И. Фишера, т.е. основной акцент они сделали не на процентной ставке, а на более общих макроэкономических индикаторах (объем производства, скорость оборота денег);
- 2) идеи Фридмана и его коллег имели куда более солидное эмпирическое обоснование, чем у их предшественников. А именно, созданию их концепции предшествовал весьма глубокий ретроспективный анализ взаимосвязи показателей денежной массы и товарно-материального производства, изложенный в труде М. Фридмана и А. Шварц «Монетарная история Соединенных штатов 1867 1960гг.». Эмпирические данные собранные на 100-летнем отрезке времени, подтвердили правоту положений, высказанных ранее неоклассиками.
- 3) Монетаристская концепция Фридмана и его учеников отошла от примитивного инфляционизма, характерного для меркантилистов и кейнсианцев, признав необходимость более гибкой кредитно-денежной политики, направленной на то, чтобы не просто «подгонять» экономику агрессивным ростом денежно массы, а варьировать ее индикаторы

сообразно требованиям макроэкономической конъюнктуры. Перечень инструментов, посредством которых осуществляется данная политика, был изложен Фридманом в труде «Программа денежной стабилизации» (1960) и с тех пор остался неизменным, он включает в себя четыре компоненты: 1) установление центральными банками для коммерческих норм обязательного резервирования по депозитам; 2) рефинансирование центральными банками кредитов, выдаваемых коммерческими банками; 3) валютные интервенции; 4) операции на отрытом рынке ценных бумаг. При этом Фридман, хотя отошел от позиций агрессивного инфляционизма, признал, что рост денежной массы в целом есть процесс постоянный и необратимый, однако он считал — опять-таки на основании обширного эмпирического материала, что для нормального функционирования экономики темпы его ежегодного прироста не должны превышать 3 — 4%;

4) Второй важной составляющей концепции Фридмана наряду с проблемами денежного обращения самого по себе являются вопросы политики государства в отношении остальных сфер экономики. И здесь теория Фридмана стала своеобразным компромиссом между существовавшими ранее точками зрения на роль государства в экономике: с одной стороны, монетаризм выступает против кейнсианской программы полномасштабного государственного вмешательства в экономику (вследствие чего саму данную теорию еще часто называют неолиберальной), а с другой стороны государство в данной концепции не является просто «ночным сторожем» собственности, как это было у классиков-смитианцев, а воздействует на уровень цен и производства через варьирование денежной массы, в соответствии с классической фишеровской моделью [1].

Начиная с 1970-х гг. теория Фридмана стала основой денежно-кредитной политики ведущих западных государств. Как уже говорилось ранее, в 1975г. было полностью отменено золотое обеспечение денежных единиц. С этого времени считается, что эмиссия каждой из них ограничена лишь теми объемами, которые соответствуют уровню товарного производства. В теории функционирование данной системы предполагает, что когда банки кредитуют хозяйствующих субъектов — т.е. увеличивают объем денежной массы в обращении — это должно вызывать лишь кратковременный дисбаланс между величинами в основной модели количественной теории денег. Потому что в дальнейшем хозяйствующие субъекты за счет полученных в кредит средств создают определенный материальный продукт, реализация которого обеспечивает их денежными средствами, идущими на погашение кредитов, и равновесие между денежной и товарной массой восстанавливается.

Начиная с 1970-х гг. теория Фридмана стала основой денежно-кредитной политики ведущих западных государств. Как уже говорилось ранее, в 1975г. было полностью отменено золотое обеспечение денежных единиц. С этого времени считается, что эмиссия каждой из них ограничена лишь теми объемами, которые соответствуют уровню товарного производства. В теории функционирование данной системы предполагает, что когда банки кредитуют хозяйствующих субъектов — т.е. увеличивают объем денежной массы в обращении — это должно вызывать лишь кратковременный дисбаланс между величинами в основной модели количественной теории денег.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гумеров М.Ф. Разработка моделей прогнозирования банковских доходов от валютных операций (на примере коммерческих банков Татарстана) / Экономический вестник Республики Татарстан. – Казань, 2011. - № 1. С. 93-97

# ХАРАКТЕРИСТИКА СТИЛЕЙ ОРГАНИЗАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕРВИСА

Гумеров М.Ф., к.э.н., доцент, кафедра инженерно-технических дисциплин и сервиса, Сиразтдинова Ф.Р., студент гр. 631, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Согласно их теории в организационном менеджменте должны одновременно присутствовать и гармонировать четыре разных стиля или доминанты управления — исполнение (P), администрирование (A), предпринимательство (E) и интегрирование (I).

Менеджеры Р-стиля фокусируются на том что надо делать сейчас, менеджеры Астиля основное внимание уделяют тому как это надо делать, менеджеры Е-стиля идентифицируют почему это следует делать, а менеджеры І-стиля озабочены тем, чтобы обеспечить гармонизацию взаимоотношений всех тех кто будет это делать.

Если все стили (доминантны) в управленческой команде присутствуют и должным образом сбалансированы, то такая команда обладает PAEI-кодом и способна обеспечить результативное и эффективное функционирование хозяйствующего субъекта в текущий момент и обозримой перспективе.

С позиции любого члена управленческой команды текущая ситуация может восприниматься в одном из четырех «чистых» или девяти «смешанных» ракурсов (см. рис.1). В чистых ракурсах ситуация может выглядеть:

- как текущая реальность (есть);
- как то, что должно быть (должно);
- как осознанная цель (хочу);
- как реальные возможности достижения цели (могу).

Не трудно догадаться, что каждый «чистый» ракурс видения текущей ситуации соответствует определенному стилю (доминанте) управления.

То, что есть представляет собой объективную реальность, которая в том или ином виде существует всегда, отражая связанность (I) всего, что имеет отношение к функционированию и/или развитию объекта управления. То, что должно быть, соответствует ментальной управленческой модели менеджера или его личной интерпретации правильности развития событий (A). То что хочет делать менеджер ассоциируется с его видением будущего, к которому надо стремиться уже сейчас (E). Однако то, что может сделать менеджер для достижения намеченной цели всегда ограничено доступными ресурсами и его реальные возможности (P), как правило, «не дотягивают» до желаемого.

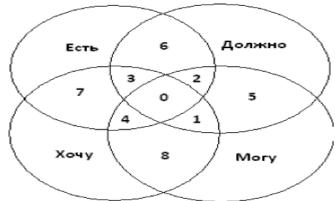


Рисунок 1 - Ракурсы восприятия текущей ситуации

Там, где все окружности перекрывают друг друга, находится самая благоприятная для менеджера зона (0). То, что происходит, должно происходить. Более того,

происходящее совпадает с его видением будущего и он располагает необходимыми возможностями для практической реализации этого видения.

Вообще в жизни взрослого человека такое совпадение встречается редко, а решающее значение приобретают ракурсы есть и могу. Это означает, что человек научился жить в реальных условиях, ценить то что есть, а в случае необходимости может желательным образом повлиять на изменение текущей реальности. Он откладывает в сторону то, что должен и хочет делать, ему нравится то что есть и он наслаждается текущим моментом.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Дрогобыцкий И.Н. Парадигма организационного менеджмента. Вектор науки ТГУ. Серия «Экономика и управление». Тольятти, 2012. №1(8). С. 43 56.
- 2. Гумеров М.Ф. Валютные операции коммерческих банков: современное значение и прогнозирование результатов / Научное обозрение. Серия 1 Экономика и право. Научно-аналитический журнал. М., 2011. № 2. С. 35-40

# ТЕОРИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТЕТРАД В ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ СЕРВИСА

**Гумеров М.Ф.,** к.э.н., доцент, кафедра инженерно-технических дисциплин и сервиса, **Хайруллина А.Ф.,** студент гр. 634, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Экономическая тетрада является минимальной по составу экономической структурой, способной функционировать и воспроизводиться самостоятельно. Однако это может происходить лишь на ограниченном промежутке времени, длительность которого зависит от размеров жизненных циклов входящих в тетраду проектной и процессной систем. Для продления функционирования тетрады как комплекса необходимо произвести своевременную замену закончивших свои жизненные циклы проекта и процесса другими однотипными системами. Это означает, что в экономике должен существовать достаточный запас проектов (планов, программ, мероприятий) и процессов (в том числе, организационных процедур, рыночных движений) для оперативной поддержки функционирования тетрад.

В целом основные функции тетрады можно суммировать следующим образом: реализация полного цикла базовых экономических процессов производства, потребления, распределения, обмена; реализация полного цикла базовых вариативных процессов: диверсификации, унификации, волатильности, стабильности; обеспечение экономических систем пространственно-временным и энергетическим ресурсом; поддержание гомеостаза в экономике.

Тетрады группируются и взаимодействуют в структуре организации экономики также не произвольным образом, а в соответствии с определенными закономерностями. Тетрады соседствуют и взаимодействуют друг с другом на тех же принципах взаимодействия систем разных типов, которые действуют внутри тетрады. При этом состав контрагентов как бы удваивается. Так, в рамках общей структуры организации экономики объект непосредственно взаимодействует с двумя средами – в первом случае из одной тетрады, во втором – из другой, а также с двумя проектами, также входящими в разные тетрады. Средовая система также взаимодействует с двумя процессными системами и двумя объектными, принадлежащими к разным тетрадам. Аналогично устроены и каналы взаимодействия систем других типов. В итоге мы получает особую «паркетную» структуру организации экономики. Отметим, что в такой схеме заложена идея дублирования системных связей, обеспечивающая надежность функционирование экономики. Если по каким-то причинам один из каналов, связывающих данную систему с другими, в рамках одной тетрады, окажется нефункциональным, система может обратиться к другому

аналогичный по назначению каналу, относящемуся к другой тетраде, что позволяет для данной системы сохранить возможность функционирования.

Взаимодействие тетрад осуществляется на базе их «сцепки», напоминающей квадратный рисунок укладки паркета (рис. 1).

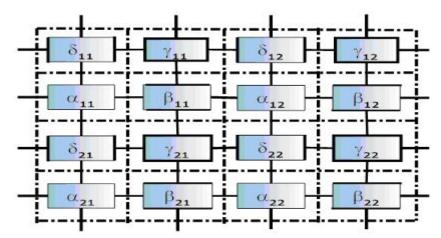


Рисунок 1 - Схема «паркетной» структуры организации экономики

Такая схема действует в рамках экономических систем как макро, так и микроуровня. На уровне предприятия, где объектные системы представлены подразделениями, процессные — логистическими, технологическими и бизнес-процессами, а средовые — информационной институциональной и другими видами инфраструктуры, выявление «паркетной» структуры внутренней организации влияет и на структуру управления. Организация системного менеджмента должна соответствовать организации экономических систем. Можно представлять себе матричную структуру системного менеджмента, в которой сочетается управление системами одного типа (объектный, средовой, процессный и проектный менеджмент) с управлением тетрадами.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- *1.* Клейнер Г.Б. Системная организация экономики и системный менеджмент. Статья. XII Международная конференция по проблемам развития экономики и общества. Т. 2. М.: ВШЭ, 2012.
- 2. Гумеров М.Ф. Прогнозирование валютных доходов коммерческого банка на основе факторного моделирования / Научно-практический межотраслевой журнал «Интеграл». М., 2011. № 2 (58). С. 57

# СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ МЕНЕДЖМЕНТА НА СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕРВИСА

**Гумеров М.Ф.,** к.э.н., доцент, кафедра инженерно-технических дисциплин и сервиса, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

В настоящее время экономическая конъюнктура требует от отечественных предприятий сервиса повышения их конкурентоспособности. Решающая роль в достижении указанной цели отводится менеджменту современных российских предприятий, занятых в сфере сервиса. В связи с этим особенно актуальным становится решение тех проблем, которые накопились в настоящее время в области непосредственно самого менеджмента — как в экономике в целом, так и в области сервиса в частности. Потому что, с одной стороны, в настоящее время накоплен большой объем теоретических разработок в области менеджмента, однако с другой стороны, развитие самих объектов

управления, т.е. экономических систем различных типов, характеризуется сегодня наличием многих негативных тенденций [1].

При этом основной разрыв находится в сфере самой организации менеджмента, и выражается он в том, что практически все отечественные предприятия по-прежнему сохраняют индивидуальный, единоличный характер менеджмента. При нем в руках менеджера-одиночки концентрируется вся власть в области, как принятия, так и реализации управленческих решений.

По мнению профессора Финансового университета И.Н. Дрогобыцкого, опирающегося на идеи самого известного современного зарубежного специалиста в области теории управления И. Адизеса, данная парадигма была ошибочной всегда, с самого момента возникновения экономической и менеджерской наук. И господство данной ошибочной теории есть главная причина всех проблем в области менеджмента, которые сопровождают человечество вот уже не одно столетие.

Хотелось бы добавить, что в современных условиях практическая реализация данного подхода приводит к еще большим проблемам и кризисным ситуациям, потому что уровни сложности современных экономических систем в разы превосходят аналогичные параметры таковых в предыдущие эпохи.

Гносеологическими инструментами, которые, по мнению автора настоящего доклада, позволят преодолеть противоречия в менеджменте, являются:

- концепция системного менеджмента, предполагающая рассмотрения каждого управляемого объекта как обособленной в пространстве и относительно устойчивой во времени части окружающего мира, обладающей одновременно свойствами внешней целостности и внутреннего многообразия [2];
- феноменологическая теория познания, в рамках которой элементы системы рассматриваются как сущностные явления феномены, в аспекте их диалектики, динамики и самоорганизации [3].

Видится целесообразным для визуализации новой модели менеджмента в сервисе использовать не традиционную древовидную схему менеджмента, замыкающуюся в одной точке, обозначающей менеджера-индивида, а схему, выражающую равноправие и равноценность всех элементов системы, их взаимное влияние и обогащение знаниями. Предлагается условно называть ее «Круглый стол» (рис. 1).

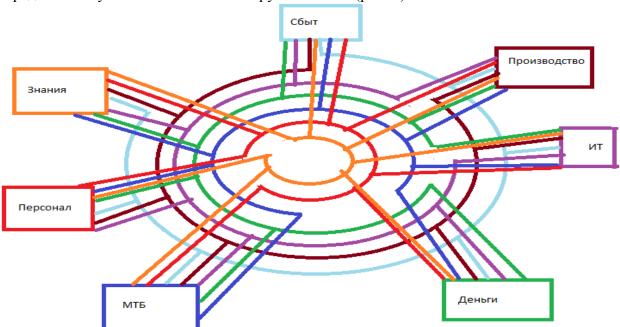


Рисунок 1 - Схема организационного менеджмента «Круглый стол»

Данная графическая модель может стать символьной основой для нового типа организационного менеджмента с большей степенью коллективизации его характера.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Дрогобыцкий И.Н. Парадигма организационного менеджмента. Вектор науки ТГУ. Серия «Экономика и управление». Тольятти, 2012. №1(8). С. 43 56.
- 2. Клейнер Г.Б. Системная организация экономики и системный менеджмент. Статья. XII Международная конференция по проблемам развития экономики и общества. Т. 2. М.: ВШЭ, 2012.
- 3. Герасимова Е.Б. Феноменология анализа финансовой устойчивости кредитной организации: дисс. докт. экон. наук, 08.00.12. М.: Финансовый университет при Правительстве РФ. 2007. 374с.

# 2. СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ АВТОТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ XXI ВЕКА

# ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ АВТОТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

**Давлетшин М.И.,** студент, **Асадуллин Э.З.**, к.т.н., доцент, кафедра инженернотехнических дисциплин и сервиса, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Основная задача транспорта - это своевременное, качественное и полное удовлетворение потребностей предприятий и населения в перевозках, повышение экономической эффективности его работы, обеспечение согласованного развития единой транспортной системы страны, ее взаимодействие с другими отраслями, совершенствовать координацию работы всех видов транспорта, устранять нерациональные перевозки, сокращать сроки доставки грузов и обеспечивать их сохранность.

Без сбалансированного и пропорционального развития каждого из элементов автотранспортного комплекса нельзя достичь наивысшего суммарного эффекта системы, а поэтому общественные затраты на приоритетное развитие какого-либо одного или только нескольких из элементов окажутся мало эффективными. Этим обусловливается важнейшими специфическими особенность научно-технического прогресса на транспорте - комплексный характер научно-технических разработок, охватывающих одновременно все основные составные элемента транспортного процесса.

Транспорт является отраслью материального производства с особым характером трудовых процессов и специфической формой продуктопроизводства, полезный эффект которого неотделим от производственного процесса.

Организационная структура автотранспортного предприятия Автотранспортное предприятие (АТП) - организация, осуществляющая перевозки автомобильным транспортом, а также хранение, техническое обслуживание (ТО) и ремонт подвижного состава.

Основными задачами автотранспортного предприятия являются:

- организация и выполнение перевозок в соответствии с планом и заданиями;
- хранение, техническое обслуживание и ремонт подвижного состава;
- материально-техническое снабжение предприятия;
- содержание и ремонт зданий, сооружений и оборудования;
- подбор, расстановка и повышение квалификации персонала;
- организация труда, планирование и учет производственно-финансовой деятельности.

Основными процессами производственной деятельности автотранспортного предприятия являются:

- основное производство;
- вспомогательное производство;
- обслуживающее производство;
- управление производством.

Основное производство на автомобильном транспорте - выполнение перевозок, что является определяющим для автотранспортного предприятия. Однако основное производство нуждается в обслуживании и выполнении комплекса вспомогательных работ.

Вспомогательное производство автотранспортного предприятия - это совокупность производственных процессов, имеющих свой результат труда в виде определенной технической готовности подвижного состава, который используется в основном производстве.

Обслуживающие производства материального продукта не создают. Они обеспечивают основное и вспомогательное производство энергоресурсами, информационным обслуживанием, контролируют качество технического обслуживания и ремонта. Автотранспортное предприятие для успешной деятельности должно состоять из ряда структурных подразделений с определенными функциями и строго определенными взаимосвязями.

Производственная структура автотранспортного предприятия формируется следующим составом:

- основная (эксплуатационная) служба служба организации перевозок;
- вспомогательное производство техническая служба;
- обслуживающее производство служба главного механика и энергетика;
- служба подсобно-вспомогательных работ (уборка помещений, территории и т. п.);
- службы управления.

Эти функциональные подразделения нуждаются в информации о состоянии своего объекта ответственности. Полученная информация требует анализа, а в случае внештатной ситуации — воздействия путем принятия решения. Это определяет необходимость управления.

Размеры автотранспортного предприятия определяют организацию этих служб. В крупных населенных пунктах несколько АТП образуют производственные объединения грузового (пассажирского) автомобильного транспорта.

АТП с числом автомобилей меньше 25 подразделения объединяются. Например, начальник такого АТП одновременно является главным инженером, начальником гаража и начальником службы эксплуатации.

На автомобильном транспорте общего пользования грузовые АТП и производственные объединения подчинены в своей деятельности транспортным управлениям; пассажирские АТП и их объединения - управлениям пассажирского автомобильного транспорта. Работой транспортных управлений руководят региональные объединения, которые непосредственно подчиняются Министерству автомобильного транспорта. На ведомственном автомобильном транспорте работой АТП руководят транспортные управления министерств или организаций.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. М. Аспект пресс, 2009. 321 с.
- 2. Асадуллин Э.3. Исследование состояния и структуры рынка автосервиса, проектирование и строительство станций технического обслуживания. Казань, Известия КГАСУ 2014 г., № 2 (28) 302 с.

## ТЕХНОЛОГИЯ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

**Григорьев А.А.**, студент группы 401, **Асадуллин Э.З.**, к.т.н., доцент, кафедра инженернотехнических дисциплин и сервиса, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Бережливое производство — это комплексная система эффективной организации и управления процессами изготовления и поставки требуемой продукции своим заказчикам с минимальными затратами ресурсов и в точно заданные сроки выполнения работ. Новая концепция организации бережливого производства была впервые разработана в 1948 году Таити Оно и окончательно внедрена в 1973 году в японской автомобильной корпорации Тоуоtа Motor Company, где получила название Toyota Production System — TPS. С тех пор эта система стала всемирно признанной и широко применяемой.

Фирмы, вставшие на путь бережливого производства, способны примерно вдвое увеличить производительность и ускорить время выпуска, в два раза сократить производственные площади, в два раза уменьшить запасы – практически без финансовых затрат.

Потерь, от которых помогает избавиться бережливое производство, достаточно много, но практикой уже осуществлена их определенная структуризация. По Лин выделяется 8 основных видов потерь: перепроизводство, транспортировка, ожидание, запасы, дефектность (брак и переделка, излишняя обработка, передвижение, творческий потенциал

Наиболее популярными инструментами и методами Бережливого производства являются: картирование потока создания ценности (Value Stream Mapping), вытягивающее поточное производство, кайдзен - непрерывное совершенствование, канбан, система 5С, система SMED - быстрая переналадка оборудования, система TPM (Total Productive Maintenance) - Всеобщий уход за оборудованием, система JIT (Just-In-Time - точно вовремя), система визуального и звукового контроля.

Суть технологий бережливого производства — создание системы постоянного сокращения потерь (муда) за счёт наведения порядка на предприятии. Это повышает производительность труда, сокращает время выполнения операции и, в конечном счёте, значительно снижает финансовые затраты предприятия.

Методы бережливого производства считается целесообразным применять на предприятиях с поточным производством т.е. имеющих конвейерную систему производства автомобилей, промышленной и бытовой техники. Однако инструменты бережливого производства возможно применить и в других предприятиях, оказывающих различные услуги не обязательно имеющих конвейерное производство. Рассмотрим на примере транспортного предприятия.

Эксплуатация транспортных средств (оказание транспортных услуг) начинается с получения путевого листа, выезда на линию к заказчику и заканчивается заездом в гараж. Это ежедневно повторяющийся цикл, в котором задействованы разные службы и персонал: выявить и устранить потери персонала, задействованного в этом процессе, позволит улучшить оперативность и качество оказания транспортных услуг.

В основу организации технического обслуживания автомашин транспортного предприятия также положен поточный метод. Производство технического обслуживания автомашин — это эффективное средство поддержания транспортных средств в исправном состоянии (TWI). Техническое обслуживание подразделяется на первое техническое обслуживание (TO-2) и сезонное обслуживание (CO), отличающиеся периодичностью, номенклатурой и трудоемкостью выполнения работ. Работы, производимые при техническом обслуживании, утверждаются регламентом технического обслуживания. Транспортное средство заезжает в пункт технического обслуживания после мойки и располагается в зоне технического обслуживания на смотровой яме. Автомашины проходят ТО поочередно, поточным способом.

С целью выявления непроизводительных потерь времени проводят фотографию рабочего дня (ФРД) водителя автомобиля, слесаря, кладовщика и т.д. или необходимо картирование потока создания ценности в целом производственного цикла. Ценность в случае эксплуатации ТС является количество часов оказанных грузопассажирских услуг (путевые листы), а в случае технического обслуживания — количество автомашин, прошедших ТО. Картирование поможет выявить все виды недостатков: отсутствие порядка и чистоты на рабочих местах, нерациональное расположение станков и оборудования, отсутствие технологических карт, несоблюдение требований правил охраны труда, отсутствие визуализации процессов, что в итоге приводит к многочисленным непроизводительным потерям времени в каждом из производственных циклов предприятия. Анализ позволит выявить причины этих потерь.

Карта потока создания ценности будущего состояния, составленная без учета устраняемых потерь покажет насколько сокращаются потери, не создающие ценность. Необходимость о внедрении 5С, одного из инструментов бережливого производства, очевидна. После анализа выявленных потерь разрабатываются мероприятия по внедрению 5С, указывая возможные способы устранения выявленных проблем. Разрабатываются стандарты рабочих мест, стандарты действия персонала, технологические карты, стандарты расположения стеллажей и оборудования, стандарты и графики уборки. Производится расчет предполагаемых затрат необходимых для закупки нужного оборудования, стендов для визуализации, предполагаемые трудозатраты на внедрение 5С и обучение персонала. Подсчитываются предполагаемый эффект от внедрения 5С по цехам.

Таким образом, внедрение 5С безусловно это не только получение экономического эффекта, но и улучшение условий труда, повышение культуры производства, уменьшение факторов травмоопасности, бережного отношения к оборудованию, соблюдению порядка и дисциплины.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. М. Аспект пресс, 2009. 321 с.
- 2. Насретдинов И.Т., Мухаметшин А.М., Козар А.Н., Козар Н.К., Асадуллин Э.З., Тамбовский М.А., Сулейманова Д.Ю., Кирсанов В.А., Мухаметшина Н.А. Оптимизация сервисной деятельности предприятий потребительской кооперации РТ. / Казань: Монография, 2013. 208 с.

# ПРИМЕНЕНИЕ И РАСЧЕТ ВИНТОВЫХ ПЕРЕДАЧ В СЕРВИСЕ ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

**Хидиятуллина Г.А.,** студент, **Ибляминов Ф.Ф.** к.т.н., доцент, кафедра инженернотехнических дисциплин и сервиса, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Механическая энергия, используемая для приведения в движение машины-орудия, представляет собой энергию вращательного движения вала двигателя. Вращательное движение получило наибольшее распространение в механизмах и машинах, так как обладает следующими достоинствами: обеспечивает непрерывное и равномерное движение при небольших потерях на трение; позволяет иметь простую и компактную конструкцию передаточного механизма.

Механическими передачами, или просто передачами, называют механизмы для передачи энергии от машины-двигателя к машине-орудию, как правило, с преобразованием скоростей, моментов, а иногда - с преобразованием видов (например, вращательное в поступательное) и законов движения. В современном машиностроении применяют механические, пневматические, гидравлические и электрические передачи.

Винтовая передача - механическая передача, преобразует вращательное движение в линейное осевой. В общем случае она состоит из винта и гайки. Винтовые передачи делятся на:

- 1) передачи скольжения;
- 2) передачи качения, которые за выполнением тел качения делятся на:
- шариковинтовые передачи качения;
- роликовинтовые передачи качения.

Преимущества передач винт - гайка:

- возможность получения медленного движения и высокой точности перемещений при простой и недорогой конструкции передачи;
  - большая несущая способность и компактность.

Недостаток передачи - низкий КПД.

Передачи скольжения сохранили применения благодаря простоте конструкции.

Винтовые передачи качения применяют в механизмах точных перемещений в ответственных силовых передачах.

Основное применение винтовой передачи качения имеют шариковые передачи.

Рекомендации по конструированию передачи винт-гайка скольжения:

- 1. Винты не должны иметь высокие бортики и глубокие канавки, в противном случае в местах резкого изменения поперечного сечения винта будут возникать высокие местные напряжения.
- 2. Во избежание большой деформации гайки при запрессовке и уменьшения вследствие этого зазора в резьбе толщина тела гайки  $\delta > 4$  мм.

Рекомендации по конструированию шариковинтовых передач

- 1. Вкладыши с перепускным каналом для возврата шариков выполняют из закаленной стали, точно пригоняют к окнам гайки и запаивают. От точности совмещения канала возврата с резьбой гайки существенно зависит долговечность передачи.
- 2. Полость гайки при сборке заполняют пластичным смазочным материалом (ЦИАТИМ-201, 203). Гайку снабжают устройствами: уплотнительными и для очистки резьбы винта от загрязнений.
- 3. Многозаходные винты позволяют получить высокую скорость осевых перемещений исполнительных механизмов.

# ПРИМЕНЕНИЕ И РАСЧЕТ ЧЕРВЯЧНЫХ ПЕРЕДАЧ В СЕРВИСЕ ТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

**Кубайкина Е.А.,** студент, **Ибляминов Ф.Ф.** к.т.н., доцент, кафедра инженернотехнических дисциплин и сервиса, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Червячная передача - это зубчато-винтовая передача, движение в которой осуществляется по принципу винтовой пары, которой присуще повышенное скольжение.

Обычно червячная передача состоит из червяка и сопряженного с ним червячного колеса. Угол скрещивания осей обычно равен 90°. Червячные передачи относятся к передачам с зацеплением, в которых движение осуществляется по принципу винтовой пары.

Обычно ведущее звено червячной передачи – червяк, но существуют механизмы, в которых ведущим звеном является червячное колесо.

Червячные передачи применяют при небольших и средних мощностях, обычно не превышающих 200 кВт. Применение передач при больших мощностях неэкономично из-за сравнительно низкого КПД и требует специальных мер для охлаждения передачи.

Червячные передачи широко применяются в транспортных и подъемнотранспортных машинах при средних мощностях (тали, лебедки, лифты и др.), а также с целью получения малых и точных перемещений (делительные устройства станков, механизмы настройки регулировки и др.).

Червяки изготовляют из среднеуглеродистых сталей марок 45, 50 или легированных сталей марок 40X, 40XH с поверхностной или объемной закалкой до твердости H=45...53 HRC. При этом необходима шлифовка и полировка рабочих поверхностей витков. Зубчатые венцы червячных колес изготавливают преимущественно из бронзы, причем выбор марки материала зависит от скорости скольжения.

Достоинства червячных передач. 1. Возможность получения большого передаточного числа в одной ступени (и до 100). 2. Компактность и сравнительно небольшая масса конструкции. 3. Плавность и бесшумность работы. 4. Возможность получения самотормозящей передачи, т. е. допускающей движение только от червяка к

колесу. Самоторможение червячной передачи позволяет выполнить механизм без тормозного устройства, препятствующего обратному вращению колес (например, под действием силы тяжести поднимаемого груза). 5. Возможность получения точных и малых перемещений.

Недостатки. 1. Сравнительно низкий КПД вследствие повышенного скольжения витков червяка по зубьям колеса и значительное в связи с этим выделение теплоты в зоне зацепления. 2. Необходимость применения для венцов червячных колес дефицитных антифрикционных материалов. 3. Повышенное изнашивание и склонность к заеданию. 4. Необходимость регулировки зацепления (средняя плоскость венца червячного колеса должна совпадать с осью червяка).

В червячной паре менее прочным элементом является зуб колеса, для которого возможны все виды разрушений и повреждений, встречающиеся в зубчатых передачах, т.е. усталостное выкрашивание, изнашивание, заедание и поломка зубьев. Поломка зубьев колеса встречаются редко.

#### ПЕРЕВОЗКА ГРУЗОВ В СИСТЕМЕ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

**Багавеев И.С,** студент, **Давлетбаева Р. М.**, к.п.н., доцент, кафедра инженернотехнических дисциплин и сервиса, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Транспортная деятельность составляет одну из важнейших сфер экономики. Транспорт как отрасль народного хозяйства является связующим звеном между всеми другими его отраслями, по сути обеспечивающим продолжение процесса производства и его материально-техническое обеспечение, а также удовлетворение потребностей населения в пассажирских перевозках.

Транспортные обязательства в первом приближении могут быть определены как гражданско-правовые обязательства, опосредующие отношения в сфере оказания транспортных услуг. Из этого определения следует, что транспортные обязательства - понятие собирательное, включающее разнотипные обязательства с одним непременным элементом - услугой, суть которой выражается в осуществлении деятельности по перемещению грузов и людей в пространстве. В юридической литературе правильно отмечалось, что транспортное обязательство не образует обособленного единого обязательственного типа, а представляет собой совокупность обязательств, охватывающую самостоятельные обязательственные типы и их разновидности.

Вместе с тем по наличию указанного выше элемента в разряд транспортных должны быть отнесены все обязательства, опосредующие транспортную деятельность в любом ее виде, несмотря на различия их конкретных экономических и юридических признаков. Производность таких обязательств не устраняет их самостоятельного юридического значения.

Обязательство перевозки можно назвать ядром транспортных обязательств. Таким образом, транспортными называются обязательства по перевозке грузов, пассажиров и багажа, а также иные обязательства по оказанию транспортных услуг, связанных с перевозкой, либо направленные на перемещение грузов иным способом.

По договору перевозки груза перевозчик обязуется доставить вверенный ему отправителем груз в пункт назначения и выдать его уполномоченному на получение груза лицу (получателю), а отправитель обязуется уплатить за перевозку груза установленную плату.

При заключении договоров перевозки возникают имущественные отношения между транспортной организацией и владельцем по доставке грузов, по их перевозке, которые облекаются в правовую оболочку. Роль такого рода отношений зависит от экономического значения перевозки грузов.

Правовой формой более широкого развития хозяйственных связей, значительного улучшения удовлетворения потребностей всего хозяйственного механизма и населения во всех видах перевозок и регулирования, возникающих на основе отношений, является договор перевозки.

Как следует из определения договоров перевозки, они являются двусторонними, реальными, возмездными.

В договоре перевозки грузов сторонами выступают - перевозчик и отправитель. Ими могут быть как организации, так и граждане.

Если отправителем груза могут быть любые субъекты гражданского права, то перевозчиком может быть только коммерческая организация или индивидуальный предприниматель, которые наделены правом осуществлять грузовые перевозки по закону или на основании разрешения (лицензии).

При этом перевозки могут осуществляться различными видами транспорта. В зависимости от того, каким видом транспорта доставляется груз, багаж, перевозится пассажир, различают перевозки железнодорожные, автомобильные, воздушные, внутренние водные и морские.

Перевозки делятся также на виды в зависимости от сообщения и числа транспортных организаций, участвующих в перевозке. Они, в частности, бывают:

- местного сообщения;
- прямого сообщения;
- прямого смешанного сообщения.

Перевозками местного сообщения называются перевозки в пределах действия одного транспортного предприятия - железной дороги, пароходства и т.п.

Перевозки прямого сообщения выполняются несколькими транспортными предприятиями, относящимися к одному и тому же виду транспорта, с оформлением перевозок едиными транспортными документами.

В перевозках прямого смешанного сообщения, оформляемых также единым транспортным документом на весь путь следования багажа или груза, участвуют последовательно предприятия различных видов транспорта

Транспортные перевозки могут осуществляться как на основе договора перевозки, так и по другим предусмотренным законодательством основаниям.

# СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОНТРОЛЯ ТРУДОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

**Григорьев А.А.**, студент группы 401, **Асадуллин Э.З.**, к.т.н., доцент, кафедра инженернотехнических дисциплин и сервиса, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Мониторинг и контроль трудовых показателей - это система непрерывного наблюдения за объектами управления, показателями и факторами, характеризующими или определяющими уровень производительности труда. Методология разработки системы контроля выполнения качественных и количественных показателей труда включает разработку следующих уровней: оперативный уровень мониторинга, тактический уровень мониторинга, стратегический уровень мониторинга. Такой подход организации контроля работы любого сервисного предприятия является основополагающим фактором управленческой деятельности. Особенно остро эта проблема проявляется в деятельности транспортных предприятий больших городов.

Проблема организации контроля деятельности современного автотранспортного предприятия должна строится из трехуровневой системы мониторинга, которая невозможна без использования инновационных технологий и новейших систем и методов управления.

На основании выявленных нами в процессе анализа отрицательных аспектов организации мониторинга и контроля, существующих сегодня в автотранспортных предприятий, предлагаются следующие пути совершенствования этой системы (Таблица 1).

Таблица 1 - Предлагаемые пути совершенствования системы мониторинга и контроля

выполнения показателей по труду ОАО

Направление совершенствования	Инструмент	Источник роста производительности	
Внедрение оперативного контроля за правомерностью прохода пассажира в салон автобуса	Установка валидаторов с турникетом	Сокращение безбилетных пассажиров на 1 автобус	
Внедрение спутниковой навигационной технологии	Технология ГЛОНАСС	Увеличение пассажиропотока на 1 автобус	
Внедрение системы ключевых показателей производительности	KPI	Мотивация персонала	

Преимуществом валидатора служит высокая степень учёта пассажиропотока на транспорте и сравнительно невысокая цена обслуживания устройства. Произведенные расчеты затрат на закупку, установку и обслуживание оборудования показали, что этим обеспечивается экономический и управленческий эффект за счет сокращения штата кондукторов и контроллеров. Если внедрить данную технологию, то усилится мониторинг производительности автобусов, т.к. можно будет отслеживать: местонахождение автобуса, маршрут поездки, график движения, скоростной режим, события на борту и условия перевозки пассажиров.

В результате внедрения в пассажирские перевозки автотранспортного предприятия технологии ГЛОНАСС средний пробег сократится на 20%. Это в первую очередь относится к пригородным, междугородным и заказным перевозкам, т.к. диспетчер имеет возможность отправить на задание ближайший автобус, руководитель видит реальную картину передвижения транспорта, а водители исключают «левые» рейсы, дисциплинируются.

В-третьих, нами предлагается внедрение системы ключевых показателей производительности KPI (key performance indicator - ключевые показатели производительности.).

Система ключевых показателей KPI обеспечит руководство достоверной, актуальной, оперативной и непротиворечивой информацией о производительности автотранспортного предприятия, то есть она также будет ориентирована на усиление контроля производительности. На ее основании возможно оценивать меру приближения к реализации стратегической цели относительно производительности (Таблица 2).

Таблица 2 - Изменения качественных характеристик мониторинга и контроля выполнения

показателей производительности труда

До внедрения КРІ	После внедрения КРІ			
Ориентация на процесс	Ориентация на результат			
Только должностная инструкция	Постоянное развитие и совершенствование деятельности и показателей			
Приоритеты распределяются в зависимости от текущих указаний руководителя	Объективная расстановка приоритетов согласно стратегическим и тактическим целям			
Вовлеченность водителей в решение задач ограничивается лишь безынициативным исполнением	Волители принимают непосредственное			
Информация о текущей ситуации достигает водителей только в соответствии с должностной инструкцией	Регулярное информирование водителей о текущей ситуации			

Контроль осуществ.	ляется в	зависимости от	Четкий	контроль	исполнения	залач	В
индивидуального	стиля	управления		1	выми показате		ь
руководителя			COOTBCTC	тын с ключс	дыши показатс	JIMIVI	

Таким образом, на основании анализа отрицательных аспектов организации контроля показателей по труду действующего автотранспортного предприятия было выявлено, что предлагаемая системы совершенствования мониторинга имеет следующие преимущества:

- сокращение безбилетных пассажиров;
- сокращения численности контроллеров, кондукторов и учетчиков;
- технология ГЛОНАСС обеспечит мониторинг производительности автобусов, а также определит местонахождение автомобиля, маршрут поездки, график движения, скоростной режим, события на борту.
- система ключевых показателей КРІ обеспечит руководство достоверной, актуальной, оперативной и непротиворечивой информацией о производительности, на основании которой возможно оценивать меру приближения к реализации стратегической цели повышения производительности труда.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. М. Аспект пресс, 2009. 321 с.
- 2. Насретдинов И.Т., Мухаметшин А.М., Козар А.Н., Козар Н.К., Асадуллин Э.З., Тамбовский М.А., Сулейманова Д.Ю., Кирсанов В.А., Мухаметшина Н.А. Оптимизация сервисной деятельности предприятий потребительской кооперации РТ. / Казань: Монография, 2013. 208 с.

# ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Давлетбаева Р. М., к.п.н., доцент, кафедра инженерно-технических дисциплин и сервиса, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Интенсивное развитие отечественного рынка транспортных услуг, создание конкурентной среды в сфере товародвижения, существенные изменения в системе организационно-экономических взаимоотношений между участниками транспортного процесса при одновременном усилии интеграционных тенденций требуют поиска адекватных рыночных механизмов обеспечения эффективного функционирования транспортного комплекса, совершенствования работы общесетевых транспортных узлов, обеспечения координации и взаимодействия различных видов транспорта, развития интермодальных перевозок грузов, в т. ч. по международным транспортным коридорам.

Автотранспортные подразделения занимают важное место в общей системе успешно функционирующих предприятий. Нельзя назвать ни одного технологического процесса в их производстве, где бы не требовалось прибегать к услугам автотранспорта.

Становление и развитие рыночной экономики привело к интенсивным исследованиям относительно нового научно-практического направления, в качестве которого рассматривается логистика, охватывающая широкий диапазон деятельности, связанный с планированием, организацией и управлением товароматериальными, транспортными и сопутствующими информационными, сервисными и финансовыми потоками как на внутрифирменном, отраслевом, межотраслевом, так и на региональном, межрегиональном и международном уровнях.

В мировой экономической системе логистика завоевала, как наиболее эффективный, рыночно-ориентированный способ планирования, формирования и развития товароматериальных и сопутствующих им потоков с наименьшими издержками и

максимальным синергетическим эффектом во всей логистической цепи, прочно завоевала свои позиции.

Внедрение логистического подхода к реализации транспортной стратегии России обеспечит ускорение и непрерывность продвижения товароматериальных потоков, развитие контейнерных перевозок грузов, обеспечение транспортно-логистического сервиса на уровне международных стандартов, позволит значительно сократить все виды запасов продукции в производстве, снабжении, сбыте, торговле, уменьшить стоимость оборотных средств и массы грузов, находящихся в пути, снизить себестоимость производства и затраты, связанные с перемещением товароматериальных, транспортных и сопутствующих потоков от мест производства до потребления, обеспечить удовлетворение потребителей в качестве товаров и услуг.

Для России с ее огромной территорией, большим разнообразием природноклиматических и экономико-географических условий, различным уровнем социальноэкономического развития и специализации производства в отдельных регионах первостепенное значение приобретают новые формы организации автотранспортных перевозок и их интеграция с федеральной и международной логистическими системами грузо и товародвижения.

К таким формам следует отнести автотранспортное логистическое предприятие (АЛТП) – коммерческую организацию, оказывающую услуги в сфере автотранспортной логистики, в т. ч. с помощью наемного подвижного состава, и решении логистических задач, связанных с товароматериальным потоком клиентов, участвующих своим капиталом в движении груза по звеньям цепочки поставок.

Термин автотранспортное логистическое предприятие (АТЛП) означает, что такое предприятие сформировано и функционирует на основе логистических технологий организации и управлении товароматериальными, транспортными, а также сопутствующими информационными, сервисными и финансовыми потоками. К основным функциям АТЛП, наряду с непосредственно организацией автотранспортных перевозок, относится и транспортная логистика, связанная функциями распределения транспортных потоков.

Главная идея логистики заключается в высокой степени согласованности взаимодействия участников процесса управления материальными, финансовыми и информационными потоками. Правовое регулирование логистических систем является «гарантирующим» средством при их построении и использовании. Таким образом, сегодня необходимы качественные «парадигмальные» логистические изменения системы управления российскими предприятиями, необходима кардинальная перестройка менеджмента на основе отношений и прав собственности.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Нестеров С. Ю., Управление и организация грузоперевозок автотранспортным логистическим предприятием, Флинта, Наука, 2010 г.
- 2. Гульпенко К. В., Гайсенок В. В. Транспортный процесс и проблемы его учета на специализированных автотранспортных предприятиях. Проблемы современной экономики, вып. №3 2011 г.

#### ОСОБЕННОСТИ ТРАНСПОРТНОГО СЕРВИСА В ТАТАРСТАНЕ

Григорьев А.А., студент группы 401, Асадуллин Э.З., к.т.н., доцент, кафедра инженернотехнических дисциплин и сервиса Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Организация порядка осуществления городских и пригородных пассажирских перевозок в любой стране и регионе должна выполняться централизованно, на основе свода

законов и правил. К городским перевозкам относятся перевозки, осуществляемые в пределах черты города, к пригородным — перевозки, осуществляемые за пределы черты города на расстояние до 50 км включительно. Автобусный маршрут представляет собой установленный и соответственно оборудованный путь следования автобусов между начальными и конечными пунктами, который должен выстраиваться на основе социальных заказов.

- В г. Казани маршруты пассажирского городского и пригородного общественного транспорта осуществляются по договорам с Комитетом по транспорту и связи администрации г. Казани и по согласованию с Государственной транспортной инспекцией при Государственном Комитете по защите прав потребителей Республики Татарстан обеспечиваются перевозками следующих видов:
- а) социальные маршрутные перевозки регулярные пассажирские перевозки, осуществляемые транспортными средствами любого класса, кроме особо малого, по установленным, зарегистрированным и объявленным маршрутам с присвоением номера, по утвержденным тарифам, при наличии оборудованных остановочных пунктов и расписаний движения, с предоставлением всех льгот на проезд, определенных действующим законодательством;
- б) коммерческие маршрутные перевозки регулярные пассажирские перевозки. осуществляемые с сохранением условий социальных маршрутов без предоставления льгот для проезда, выполняемые пассажирскими транспортными средствами любого класса.

Организация перевозок на городских и пригородных автобусных маршрутах, не обеспеченных муниципальным социальным заказом, осуществляется на принципах самоокупаемости. Регулярные пассажирские перевозки по городским и пригородным автобусным маршрутам производится Комитетом по транспорту и связи администрации г. Казани. Организация движения автобусов в полуэкспрессном режиме целесообразна при такой взаимной удаленности пассажирообразующих и пассажиропоглощающих пунктов, которая позволяет организовать маршрут не менее 5,5 - 6 км из расчета, что протяженность экспрессного участка не менее - 2 км. Автобусы - экспрессы на городских пригородных маршрутах следуют от начального до конечного пункта без промежуточных остановок.

Организация перевозок пассажиров автобусами и микроавтобусами, не относящимися к муниципальному транспорту, осуществляется на основании приказа Комитета по транспорту и связи администрации г. Казани. Для решения вопроса о целесообразности открытия маршрута Комитету по транспорту и связи совместно с перевозчиком предварительно необходимо:

- изучить спрос населения на перевозку и определить предельное количество автобусов, необходимое для перевозки пассажиров по данному маршруту;
- обследовать дорожные условия и утвердить согласованную с отделом Государственной инспекции по безопасности дорожного движения схему движения.

При открытии маршрута Комитет по транспорту и связи проводит исследование и обоснование следующих условий:

- расположение начальных и конечных остановочных пунктов маршрута в достаточно крупных пассажирообразующих узлах;
  - тип подвижного состава, соответствующий виду перевозок;
- наличие резервов пропускной способности транспортных узлов, к которым будет осуществляться дополнительный подвоз пассажиров;
  - средства или методы контроля за регулярностью движения и его периодичность;
- координацию движения автобусов (микроавтобусов) на открываемом маршруте с движением автобусов на существующих городских маршрутах, а также с работой других видов пассажирского транспорта.

Предприятия-перевозчики должны оборудовать конечные и промежуточные остановочные пункты стендами с информацией об интервалах движения (времени отправления автобуса) на маршруте на двух государственных языках Республики

Татарстан. Разработаны и определенные требования к оборудованию городских автобусов: подвижной состав должен быть оборудован трафаретами (аншлагами) с указанием номера маршрута, конечных и основных промежуточных пунктов по трассе следования маршрута на двух государственных языках Республики Татарстан в соответствии с инструкцией по внешнему и внутреннему оформлению автобусов и таксомоторов. Движение автобусов по маршрутам организуется по расписаниям, утверждаемым Комитетом по транспорту и связи администрации г. Казани.

Таким образом, организация и управление работой городским автотранспортным предприятием в Татарстане осуществляются на основе централизованных законодательных актов РФ и муниципальных (местных) правовых актов, исходя из социальных потребностей жителей населенных пунктов.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Асадуллин Э.3. Исследование состояния и структуры рынка автосервиса, проектирование и строительство станций технического обслуживания. — Казань, Известия КГАСУ 2014 г., № 2 (28) — 302 с.

# ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ВОДИТЕЛЕЙ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

**Григорьев А.А.**, студент группы 401, **Асадуллин Э.З.**, к.т.н., доцент, кафедра инженерно-технических дисциплин и сервиса, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Организация труда работников предприятий сервиса также как и на крупных промышленных предприятиях сегодня приобретает основополагающее значение в обеспечении качества оказываемых услуг, обеспечении соответствующей оплаты труда работников и привлечении квалифицированного персонала.

Организация трудовой деятельности рабочих на автотранспортных предприятиях, в первую очередь водителей, имеет ряд особенностей, которые обусловлены следующими факторами:

- протеканием основной работы водителей вне предприятий;
- тесной зависимостью результатов деятельности АТП от внешних факторов организации производства (климатических условий, состоянием дорог, организации и технологии погрузочно-разгрузочных работ и др.);
- повышенной опасностью рабочего места водителей автомобиля в условиях интенсивного дорожного движения для его участников;
- расширенной рабочей зоны водителя (места погрузки-разгрузки, посадки высадки пассажиров, заправки ГСМ и др.), большинство элементов которой находится вне предприятий;
- воздействием на водителей метеорологических факторов, зависящих от климатической зоны, погодных условий и времени года, влияющих на сложность и безопасность трудовой деятельности;
  - преобладанием нервно-эмоциональных нагрузок на водителя в процессе труда;
- необходимость выполнения большинства работ по техническому обслуживанию и ремонту автомобилей в межсезонное время, связанное с их проведением в биологически неудобное для человека ночное время.

Учитывая вышеперечисленные особенности, организация труда водителей должна обеспечивать:

- четкую работу автобусов в соответствии с утвержденными расписаниями и качественное обслуживание пассажиров;
  - безопасность перевозки пассажиров;
  - полное использование нормы рабочего времени за учетный период;

- соблюдение установленных трудовым законодательством продолжительности рабочего дня, порядка предоставления отдыха и перерывов в работе для приема пищи;
- достижение и поддержание на протяжении всей рабочей смены высокой эффективности труда с сохранением здоровья водителя.

Допуск водителей к управлению автобусами определяется положением о порядке допуска водителей к управлению транспортными средствами, приема экзаменов и выдачи водительских удостоверений. Есть определенные требования и к профессионализму водителей: на городские, пригородные маршруты повышенной сложности, а также междугородние, межобластные, международные рейсы, допускаются водители, имеющие непрерывный стаж работы в качестве водителя автобуса не менее трех лет.

Профессиональная деятельность водителя относится к одной из наиболее напряженных и ответственных форм труда. Во-первых, она связана с большим нервно-эмоциональным напряжением, требует постоянной устойчивости и концентрации внимания, а во-вторых довольно больших энергозатрат. Исходя из этого, вопрос нормирования и распределения рабочего времени на автотранспортных предприятиях является важным фактором, призванным активно влиять на качество работ водителя. Сегодня применятся различные варианты организации труда водителя, которые предусматривают суммированный учет рабочего времени (как правило, месячного) с тем, чтобы продолжительность рабочего времени за учетный период по графику не превышала нормального числа рабочих часов, установленных Трудовым кодексом (ТК).

Для водителей городских автобусов, с их согласия, работодатель совместно с местным комитетом профессионального союза может устанавливать рабочий день с разделением смены с двумя выходами на работу. При этом продолжительность перерыва должна быть не более 2 ч без учета времени обеденного перерыва и не позже чем через 4 часа после начала работы.

В состав рабочего время водителя включается:

- подготовительно-заключительное время для выполнения работ перед выездом на линию и после возвращения с линии на предприятие;
  - время движения автомобиля на линии;
  - время стоянки в местах посадки и высадки пассажиров;
- время остановок, предусмотренных графиком для кратковременного отдыха от вождения в пути и на конечных пунктах.

Основным фактором при разработке режима их труда и отдыха водителей является технологический процесс. Специфика разработки режимов труда и отдыха водителей в том, что, с одной стороны, необходимо соблюдать общие государственные требования к разработке режимов труда и отдыха, а с другой - осуществлять привязку режимов труда и отдыха к технологическому транспортному процессу, т.е.:

- к особенностям работы обслуживаемой клиентуры;
- сложности маршрута;
- к начально-конечным пунктам автобусного маршрута;
- к остановочным пунктам для отдыха и питания.

Такой подход к организации труда работников должен подкрепляться постоянным анализом выполнения ими требований и правил, утвержденных и принятых на предприятиях. Только регулярный мониторинг и контроль выполнения показателей производительности труда может стать фактором повышения качества работ и эффективности работы предприятия в целом.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. М. Аспект пресс, 2009. 321 с.
- 2. Асадуллин Э.3. Исследование состояния и структуры рынка автосервиса, проектирование и строительство станций технического обслуживания. Казань, Известия КГАСУ 2014 г., № 2 (28) 302 с.

# МЕТОДОЛОГИЯ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПОДХОДОВ К ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ ТРАНСПОРТНОГО СЕРВИСА

**Григорьев А.А.**, студент группы 401, **Асадуллин Э.З.**, к.т.н., доцент, кафедра инженернотехнических дисциплин и сервиса, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

В основе любого инновационного предложения по организации технологического или управленческого процесса должен быть положен предварительный анализ существующей технологии предприятия и методов контроля за утвержденной схемы организации трудовой деятельности. Итогом деятельности любого предприятия и сервисного в особенности является повышение качества и производительности труда. В этих условиях становится важным разработка и внедрение инновационных методов оценки влияния системы мониторинга и контроля выполнения показателей производительности труда на эффективности работы предприятия, которые основаны на ряде ключевых показателей, приставленных в таблице 1.

Таблица 1 - Показатели методологии оценки влияния системы мониторинга и контроля

выполнения показателей производительности труда

Направление	Наименование показателя			
показателя	традиционное	с учетом отраслевой		
	-F	специфики (транспорт)		
Производительность	Сумма фактически выполненных	Сумма фактически		
в пространстве	производственных заданий	изводственных заданий выполненных рейсов		
Производительность во времени	Производительность в течение	Регулярность выполнения		
	выполнения производственного задания	рейса		
«Упущенная» производительность	Прирост производительности в	Прирост производительности в		
	результате мониторинга и	результате мониторинга и		
	контроля выполнения показателей	контроля выполнения		
	производительности труда под	безбилетных пассажиров		
	влиянием человеческого фактора			
Производительность,	Отношение дополнительной	Отношение дополнительной		
зависящая от персонала	прибыли к дополнительному	прибыли к дополнительному		
	фонду оплаты труда	фонду оплаты труда водителей		

Первое на что ориентирована система мониторинга и контроля выполнения показателей производительности труда – это на выполнение производственного задания (на транспортных предприятиях – выполнение рейса). Для транспортных предприятий прирост производительности в результате мониторинга и контроля выполнения показателей производительности труда под влиянием человеческого фактора зависит от уровня безбилетных пассажиров.

Исходя из этого, методология оценки влияния системы мониторинга и контроля выполнения показателей производительности труда на эффективности работы предприятия основана на ряде направлений показателей: производительность в пространстве, производительность во времени, «упущенная» производительность и производительность, зависящая от персонала.

Необходимость разработки системы и контроля выполнения показателей производительности труда на оперативном, тактическом и стратегическом уровнях определяет его место в системе управления предприятием.

С.В. Чупров определяет оперативный уровень мониторинга как регулярное измерение установленной системы показателей и их обработка для последующего использования в системе управления производством и производительностью труда. Автор

считает, что эта часть разработки системы и контроля выполнения показателей производительности труда максимально интегрирована в процессы управления на исполнительском уровне, но информационно связана с другими уровнями иерархии управления как подсистема, создающая информационную базу для принятия управленческих решений по оперативному управлению производством.

По мнению Ю.В. Степанова тактический уровень разработки системы мониторинга и контроля выполнения показателей производительности труда связан с разработкой краткосрочных и среднесрочных планов, которые находят свое отражение в пороговых значениях показателей, целевых критериях, допустимых отклонениях показателей и целевых критериев, нормах и нормативах, ресурсных ограничениях.

Следовательно, этот уровень мониторинга, с одной стороны, связан с высшим и средним уровнем иерархии управления предприятием и является информационным реципиентом, пополняющим и корректирующим информационную базу мониторинга производительности труда, а с другой - расширяет возможности управления персоналом, производством и предприятием, поскольку создает условия и новые каналы прямого воздействия на процессы и персонал и обратные связи для отслеживания результатов управляющего воздействия.

Стратегический уровень системы мониторинга и контроля выполнения показателей производительности труда, как считает Е.К. Смирницкий, связан с разработкой стратегических планов предприятий, расширением возможности такого управления. Стратегический уровень мониторинга, как и тактический, выступает, по мнению автора, как информационный реципиент, пополняющий и корректирующий свою информационную базу в соответствии с принятыми стратегическими планами.

По мнению Д.П. Смолькова подсистема мониторинга должна быть интегрирована в производственный процесс и процесс управления предприятием, а это может быть достигнуто путем введения в эти процессы дополнительных функций и операций мониторинга.

В этом случае отпадает необходимость в создании особого структурного подразделения для реализации мониторинга и контроля выполнения показателей производительности труда. Однако всегда требуется создать:

- механизм мониторинга и контроля выполнения показателей производительности труда;
- информационную подсистему мониторинга и контроля выполнения показателей производительности труда с самостоятельной системой показателей, критериев, пороговых значений, норм и нормативов;
- организационно-правовую базу для эффективного функционирования системы мониторинга и контроля выполнения показателей производительности труда;
- подсистему мониторинга и контроля выполнения показателей производительности труда, интегрированную в подсистемы и процессы производства и управления, сделав ее виртуальной.

Сделать ее виртуальной можно путем распределения задач и функций мониторинга между подразделениями предприятия и отдельными исполнителями, внесения соответствующих изменений в положения об отделах и должностные инструкции сотрудников, определив кто, что, в какие сроки и как будет выполнять, за что нести ответственность. Кроме этого корректируется оплата и стимулирование труда сотрудников с учетом дополнительных функций, которые они выполняю.

Таким образом, мониторинг и контроль производительности труда - это система непрерывного наблюдения за производственными объектами, показателями и факторами, характеризующими или определяющими уровень производительности труда. Методология оценки влияния системы мониторинга и контроля выполнения показателей производительности труда на эффективности работы предприятия основано на ряде

направлений показателей: производительность в пространстве, производительность во времени, «упущенная» производительность и производительность, зависящая от персонала.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Асадуллин Э.3. Исследование состояния и структуры рынка автосервиса, проектирование и строительство станций технического обслуживания. – Казань, Известия КГАСУ 2014 г., N 2 (28) – 302 с.

# 3. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ИНДУСТРИИ МОДЫ И КРАСОТЫ

# ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РАЗВИТИИ ИНДУСТРИИ МОДЫ

**Ниценко В.А.,** МАОУ лицей №42 г. Уфы РБ, учащийся, **Шилова А.А.,** ФГБОУ ВПО БашГУ, старший преподаватель

Индустрия моды и красоты представляет собой сектор сферы услуг в экономике, направленный на удовлетворение потребностей в продукции и услугах, являющимися «модными» в данный текущий момент времени.

Мода имеет относительный характер в отношении каждого сегмента, поэтому в экономическом отношении в быстро меняющихся предпочтениях отмечается цикличность развития модной индустрии. В последнее время в России появилась необходимость создания национальной индустрии моды и красоты. Однако, существует ряд проблем: сложность в работе массового производства, высокая цена трудовых ресурсов, российский менталитет и т.д. В целом, основная масса готовых модных изделий импортируется [1, с.53].

По данным Федеральной таможенной службы во внешнеэкономической деятельности РФ отмечается в основном импорт одежды и обуви (Таблица 1).

Таблица 1 - Импорт России товаров

Tuomiga T Timitopi Toodiii Tobapob					
Наименовани	Импортировано, млн.		Абсолютное	Доля импорта, %	
е товара	долл. США		изменение,		
	2012г.	2013г.	млн. долл.	2012г.	2013г.
			США		
Всего:	312567,4	317805,6	5238,2	-	-
в том числе:					
Одежда	7 963,6	8 488,3	524,7	2,55	2,67
Обувь кожаная, млн.	2 081,9	2 153,5	71,6	0,67	0,68
пар					

Источник: Федеральная таможенная служба

Импорт товаров модной индустрии, представленный одеждой и обувью имеет на данный момент положительную динамику. Также увеличивается доля в общем импорте России. Физические объемы закупок одежды в 2013 году из стран дальнего зарубежья возросли — на 8,7%. Физические объемы закупок обуви с верхом из натуральной кожи сократились на 1,2%. Но хотелось бы отметить, что основное количество ввозимой продукции представлено импортом из азиатских стран, являющимися в основном на данный момент немодным, неактуальным. Возросли физические объемы импорта в 2013 году из стран СНГ обуви с верхом из натуральной кожи — на 13,9%. Вместе с тем объемы поставок одежды снизились — на 42,1%. Российская продукция в основной массе является безмарочной для цели снижения стоимости товара [2].

Экспорт модной одежды и обуви по данным Федеральной таможенной службы во внешнеэкономической деятельности РФ не отмечается [2].

Распространение моды в определенной степени зависит от внешнеэкономической деятельности страны. Отдельную роль, которую нельзя отнести к внешнеэкономической деятельности, играют продажи через интернет-магазины. Значительное количество продукции модной индустрии (качественной модной одежды) приобретается и продается через всемирную сеть, что дает возможность потребителю получить модный брэнд

своевременно. Конечно, есть определенные недостатки совершения таких покупок, но люди готовы рисковать для того, чтобы подчеркнуть свою индивидуальность.

В настоящее время необходимо производить качественный продукт в индустрии моды и красоты. Ведение бизнеса в представленной индустрии в России имеет широкие возможности для инвестирования и требует расширения для увеличения степени удовлетворенности российских потребителей представленными товарами и услугами местного производства.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Пименов П.А. Вижу-хочу! Мерчандайзинг в мире моды. М.: Омега-Л, 2010. 256 с.
- 2. Федеральная таможенная служба [сайт]: URL: http://www.customs.ru/ (дата обращения 27.10.2014)

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНЫХ БАЛЬНЫХ ТАНЦЕВ В Г. КАЗАНИ

**Карбаева Е.**, студентка 4 курса, **Сафина Л.М.,** ст. преп. кафедры СиТ, Поволжская ГАФКСиТ, г. Казань

Современная индустрия моды и красоты постоянно развивается, что определяет необходимость развития сервисной деятельности в этой сфере. Наиболее сложным и востребованным сегментом современной индустрии красоты становится развитие разнообразных программ обучения по направлению поддержания, как внешней красоты, так и программ, ориентированных на совершенствования физического здоровья и освоение новых навыков. В своей работе мы остановились на исследовании спортивных бальных танцев с позиции предоставления специфического вида услуг - обучения танцам. Безусловно танцы всегда были значительным источником для вдохновения в индустрии моды и красоты. В связи с этим становится актуальным вопрос изучения спроса на обучение спортивным бальным танцам в г. Казани.

Бальные танцы — это общее название танцевального направления. Существуют латиноамериканские бальные танцы и европейские (стандарт) бальные танцы, которые входят в обязательную программу на конкурсах бальных танцев.

Спортивные бальные танцы имеют двойственную природу: с одной стороны, это искусство, с другой, это спорт. Для них характерны колоссальные физические нагрузки, присущи травмы, стрессы и депрессии. Язык танцора, его инструмент, с помощью которого он передаёт информацию - это его мышцы. Мало знать, что передать зрителю, мало хотеть это передать, необходимо в совершенстве владеть инструментом — своим телом.

В тоже время танцами можно заниматься и для себя, не участвуя в соревнованиях. В настоящее время умение танцевать и занятия танцами соответствуют модным тенденциям практик самосовершенствования.

В качестве объекта исследования мы выбрали популярную танцевальную студию «Dancestars» который существует на базе клуба ТСК «Бригантина», среди клиентов которой было проведено анкетирование.

В группе взрослых занимающихся по версии Pro-am (Название Pro-Am — это сокращенное «professional + amateur», то есть «профессионал + любитель» основной костяк группы составляют девушки и женщины (84%) в возрасте от 25 до 45 лет.

При выборе направления танцев предпочтения обучающихся распределяются следующим образом: бальные танцы - 38%, аргентинское танго -31%, клубная латина - 31% опрошенных, что отвечает наиболее модным тенденциям современности.

Цель посещения бальных танцев для большинства клиентов - мечта детства - 29%, для хорошего времяпровождения -50% и чтобы похудеть -21%.

Весьма востребованной услугой всех занимающихся в студии танцев является участие в процессе подготовки и проведения разнообразных тематических вечеринок с полноценным погружением в атмосферу вечеринки.

В заключении можно отметить, что востребованность в занятиях танцами определяется тем, что это дает личности возможность наполнить свою жизнь красотой, привнести в нее тот аристократический шик, благородство и изысканность манер, которых так недостает в повседневности. Танцы обеспечивают прекрасную физическую форму, благотворно влияя и на эмоциональное состояние. Кроме того, время, проведенное в танцевальном зале, оказывается зачастую более приятным, чем ограничения в виде диет или изматывающие упражнения на тренажерах. Занятие танцами является потрясающе красивым и зрелищным хобби. Это праздник, который всегда с тобой. Все это в совокупности определяет не только рост интереса к танцам, но спрос на обучение спортивным бальным танцам в городе Казани.

#### ПАРИКМАХЕРСКИЕ УСЛУГИ

**Кузьмина А.А.,** студент, **Давлетбаева Р. М.**, к.п.н., доцент, кафедра инженернотехнических дисциплин и сервиса, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Одним из основных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ, при предоставлении парикмахерских услуг, является предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурирующими аналогами. Ключевым здесь является предоставление таких услуг, которые удовлетворяли бы и даже превосходили ожидания целевых клиентов. Ожидания клиентов формируются на основе уже имеющегося у них опыта, а также информации, получаемой по прямым или по массовым каналам маркетинговых коммуникаций.

Существует ряд основных особенностей, отличающих сферу парикмахерских услуг от других видов услуг сферы сервиса:

- 1. Парикмахерская услуга не осязаема поскольку парикмахер продает свое умение и видение красоты.
- 2. Парикмахерская услуга непостоянна потому что двух абсолютно одинаковых стрижек (укладок, дизайнов ногтей и т.д.) не бывает.
- 3. Парикмахерская услуга неотделима от источника (мастера), а, следовательно, обучение мастеров возможно только очное, и необходимо постоянно.
- 4. Парикмахерская услуга не сохраняема, поскольку волосы отрастают, а мода меняется.

В настоящее время на территории РФ осуществляют деятельность множество предприятий, предоставляющих населению парикмахерские услуги, что составляет 42% от общего числа предприятий сервиса.

Для успешного функционирования предприятия необходимо точно знать, чем оно будет заниматься, какие функции выполнять. Для парикмахерских предприятий такие знания выражаются в определении основных понятий и видов оказываемых услуг.

Если рассматривать парикмахерскую с точки зрения оказываемых услуг, то целесообразно говорить о классификации именно услуг. Согласно стандарту выделяют классификацию услуг парикмахерских по технологическому признаку, месту проведения работ и уровню обслуживания клиентов.

- 1. По технологическому признаку услуги парикмахерских делят:
- услуги по уходу за волосами;
- услуги по уходу за кожей лица и тела;
- услуги по уходу за ногтями и кожей кистей рук и стоп ног (маникюр, педикюр).
- 2. По месту проведения работ услуги парикмахерских делят на: услуги, оказываемые в организации (стационарно); услуги, оказываемые на базе клиента (выездные услуги).
- 3. По уровню качества услуги парикмахерских подразделяют на: услуги салонов красоты (салонов-парикмахерских «Люкс»); услуги салонов-парикмахерских; услуги

парикмахерских. Классификация типов предприятий Сегодня процесс обслуживания в парикмахерских претерпел значительные изменения. Существенно расширился ассортимент услуг, развиваются новые технологии работы с клиентами.

В настоящее время рынок парикмахерских услуг представлен парикмахерскими, салонами красоты, студиями красоты и другими негосударственными предприятиями.

Высока привлекательность сферы парикмахерских услуг по сравнению с другими видами предпринимательской деятельности. Предприниматели достаточно охотно открывают парикмахерские даже в самых отдаленных микрорайонах города. Это обусловлено тем, что парикмахерские и косметические услуги - одни из самых рентабельных в сфере бытового обслуживания.

В самой природе парикмахерских услуг имеются специфические особенности, сказывающиеся на организации предоставления их населению. Для них свойственна высокая индивидуальность и отсутствие материальной вещественной формы результата труда. Труд выступает в форме полезного эффекта и не существует отдельно от исполнителя и потребителя услуг. Индивидуальный характер парикмахерских услуг делает необходимым непосредственный контакт потребителя с исполнителем услуг, совмещение во времени и пространстве функций производства, реализации услуги и обслуживания потребителя.

#### ЦЕНОВОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА САЛОНОВ КРАСОТЫ КАЗАНИ

Стрелкова Р. В., студент, Казанский (Приволжский) Федеральный Университет

Сегментирование рынка является ключевым фактором в укреплении конкурентных позиций фирмы. Такой анализ заключается в четком разделении рынка того или иного вида товаров и услуг на конкретные группы потребителей.

- В Казани насчитывается более 700 зарегистрированных салонов красоты. По стоимости их можно разделить на 4 ценовые категории:
  - 1. Низкая стоимость.
  - 2. Средняя стоимость.
  - 3. Высокая стоимость.
  - 4. Очень высокая стоимость.

Если посмотреть расположение стоимостных категорий салонов по районам города, то получим следующие показатели:

Распределение стоимостных категорий салонов красоты по районам (ед.)

1 ' '		1	1 1	( / / /
Район	Низкая	Средняя	Высокая	Очень высокая
	стоимость	стоимость	стоимость	стоимость
Авиастроительный	10	12	3	0
Вахитовский	9	27	47	21
Кировский	3	15	12	0
Московский	6	38	11	3
Ново-Савиновский	8	54	40	13
Приволжский	9	47	24	2
Советский	8	73	27	4

Наиболее многочисленны в городе салоны со средней стоимостью услуг на рынке, лидирующий по количеству салонов - Советский, самый большой и застраивающийся. Согласно статистике около 20% россиян постоянно пользуются услугами салонов красоты.

Несмотря на то, что число салонов красоты стабильно увеличивается с каждым годом, назвать рынок насыщенным пока нельзя. Велика доля потенциальных клиентов, для которых посещение салона красоты пока не является регулярной практикой.

Кроме того, качество услуг, оказанных в домашних условиях, не идет ни в какое сравнение с салонными процедурами, к тому же в салоне экономится время, силы и добавляются положительные эмоции от общения.

Как видно, городской рынок ориентирован на средний класс. Клиенты класса люкс обслуживаются по специализированным клубным картам и имеют более высокие требования к качеству, ассортименту услуг, эксклюзивности, подчеркивающие их уникальность и достаток.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Салоны красоты и СПА Казани. Электронный ресурс. [Режим доступа]:http://kazan.zoon.ru/beauty/, свободный
- 2. Рынок услуг салонов красоты // Кабинет интерактивных расчетов. Электронный ресурс. [Режим доступа]: http://proreport.ru/pages/rynok uslug salonov krasoty/, свободный
- 3. IManagement // Особенности рынка индустрии красоты Электронный ресурс. [Режим доступа]:http://www.imanagment.ru/zooms-656-3.html, свободный
- 4. Штукарева С. Психологические типы клиентов салона красоты// Les Nouvelles Esthetiques 2011. №4

# 4. АГРОПРОМЫШЛЕННЫЙ КОМПЛЕКС И МАШИНОСТРОЕНИЕ. СОВРЕМЕННЫЙ ЭТАП СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

# ЛИЗИНГ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ИНСТРУМЕНТ ТЕХНИЧЕСКОГО ПЕРЕВООРУЖЕНИЯ АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

**Кочкина Е. В.**— студентка, **Романова Т.Е.** – к.э.н., доцент кафедры экономики и управления на предприятии, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Современный агропромышленный комплекс характеризуется постепенным переходом на инновационный путь развития, который невозможен без обновления материально-технической базы. Несмотря на то, что ежегодно на развитие сельского хозяйства государством выделяются значительные финансовые средства, оснащенность сельскохозяйственного производства техническими средствами остается очень низкой. Так, за 2003-2013 годы парк тракторов в республике снизился на 52,3%, зерноуборочных и кормоуборочных комбайнов на 61% и 55% соответственно [1].

Правительством Российской Федерации и Республики Татарстан принимаются определенные меры по преодолению этих негативных тенденций. Однако многие субъекты аграрного сектора из-за отсутствия собственных средств не в состоянии осуществить инвестиции на техническое перевооружение. Поэтому одним из способов решения данной проблемы является использование лизинга. Несмотря на все положительные стороны, система государственного лизинга все же носит нерыночный характер распределения финансирования. На рынке сельскохозяйственной техники в настоящее время ОАО «Росагролизинг» не имеет конкурентов, по сути, являясь монополистом, а это исключает возможность выбора производителями сельскохозяйственной продукции лизинговой компании. Зачастую бывают случаи поставки по договору лизинга техники, не отвечающей определенным стандартам. Еще одним недостатком современной модели агролизинга является приобретение сельхоз организациями лишь отдельных машин. В итоге новые высокопроизводительные машины работают в комплексе со старыми, а это ведет к резкому снижению показателей результативности их работы. Все вышеизложенное не способствует повышению эффективности сельскохозяйственного производства и требует пересмотра модели лизинговых отношений.

Поэтому считаем, что развитие государственного лизинга должно осуществляться по следующим направлениям:

- усиление государственной поддержки лизинга, формирование государственного заказа на производство основных видов сельскохозяйственной техники;
- развитие негосударственных специализированных лизинговых компаний с целью вовлечения инвестиций банковских и иных финансово-коммерческих учреждений, частных лиц в развитие материально-технической базы сельского хозяйства
- обеспечение разнообразия лизинговых операций, учитывающих требования лизингополучателей;
- предоставление льготных условий для создания и функционирования лизинговых компаний, осуществляющих свою деятельность с использованием государственных средств;
- активное привлечение работников научных учреждений для осуществления информационных, консультационных, организационных функций.

Данные меры несомненно будут способствовать ускорению технологической модернизации сельского хозяйства.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Валиев А.Р. Основные направления совершенствования системы агролизинга / А.Р. Валиев, Ф.Н. Мухаметгалиев, Р.К. Ситдиков, Ф.Ф. Хурамшин // Вестник Казанского государственного аграрного университета. 2012. №1 (23). С.10-13.
- 2. Молокин А.Н. Государственное регулирование строительства и развития высокотехнологичных семейных ферм в Республике Татарстан / А.Н. Молокин, Т.Е. Романова // Вестник Казанского государственного аграрного университета. − 2012. №1 (23). − С.44-47.

# АГРОПРОМЫШЛЕННЫЙ КОМПЛЕКС И МАШИНОСТРОЕНИЕ

**Давлетшин М.И.,** студент, **Асадуллин Э.З.**, к.т.н., доцент, кафедра инженернотехнических дисциплин и сервиса, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Сельское хозяйство является одной из важнейших отраслей экономики любого государства. Оно дает жизненно необходимую человеку продукцию: основные продукты питания и сырье для выработки предметов потребления. Сельское хозяйство производит свыше 12% валового общественного продукта и более 15% национального дохода России, сосредоточивает 15,7% производственных основных фондов. Восемьдесят отраслей промышленности поставляют свою продукцию сельскому хозяйству, которое, в свою очередь, поставляет свою продукцию шестидесяти отраслям промышленности.

Теоретические основы агропромышленного комплекса

Агропромышленный комплекс—это совокупность взаимосвязанных отраслей хозяйства, участвующих в производстве, переработке сельскохозяйственной продукции и доведении её до потребителя. АПК занимает особое место в жизни государства, так как обеспечивает страну продовольствием и товарами народного потребления. Развитие АПК сильно влияет на уровень народного благосостояния, поскольку его продукция составляет более 60% товаров торговли.

Термин «агропромышленный комплекс» вошел в оборот в середине семидесятых годов, к этому времени он сформировался как единое целое. Формирование агропромышленного комплекса исторически вызвано научно-технической революцией, проникновением ее достижений в сельское хозяйство, усилением связей сельского хозяйства с промышленностью.

Главная задача агропромышленного комплекса состоит в максимальном удовлетворении потребностей населения в продуктах питания и товарах народного потребления. Агропромышленный комплекс России является крупнейшим народнохозяйственным комплексом.

Структура и функционирование АПК России

- В структуре АПК выделяют три основные сферы, или группы отраслей и производств:
  - 1. Сельское хозяйство (земледелие и животноводство), лесное и рыбное хозяйство.
- 2. Отрасли, перерабатывающие сельскохозяйственное сырье (пищевая промышленность, отрасли легкой промышленности, связанные с первичной обработкой льна, хлопка, шерсти, кож и др.).
- 3. Отрасли промышленности, выпускающие средства производства для сельского хозяйства и перерабатывающих сельскохозяйственную продукцию отраслей (сельскохозяйственное машиностроение, тракторостроение, машиностроение, выпускающее оборудование для пищевой и легкой промышленности, мелиоративную технику, минеральные удобрения и др.). В эту сферу входят обслуживающие производства, обеспечивающие заготовку, хранение, транспортировку и реализацию продукции АПК.

В составе АПК выделяют три основных звена, каждое из которых выполняет определённую функцию. Пропорции, сложившиеся в России между отдельными звеньями АПК, несовершенны. Сельское хозяйство является в нем самым мощным звеном: оно производит свыше 48% объема продукции комплекса, располагает 68% производственных основных фондов комплекса, в нем занято почти 67% работающих в производственных отраслях АПК. В развитых же странах в создании конечного продукта основная роль принадлежит третьей сфере агропромышленного комплекса (например, в США на долю перерабатывающих и сбытовых отраслей приходится 73% производимой продукции АПК, сельское хозяйство дает лишь 13%). Первое звено – сельское хозяйство. Оно отличается от остальных отраслей материального производства, во-первых, сезонностью производства продукции, во-вторых, на его развитие сильно воздействуют природные условия, в-третьих, в сельском хозяйстве главное и незаменимое средство труда – земля. В сельском хозяйстве выделяются две важнейшие отрасли: растениеводство (земледелие) и животноводство. Второе звено – производство средств производства для сельского хозяйства и промышленности, перерабатывающей его продукцию, обеспечивает АПК техникой, удобрениями, комбикормами и т.п., то есть определяет общий уровень его интенсификации. Третье звено – отрасли, перерабатывающие сельскохозяйственное сырьё, отрасли лёгкой промышленности; а также отрасли, обеспечивающие заготовку, хранение, транспортировку и реализацию продукции АПК.

Уровень жизни населения страны зависит от состояния и темпов развития агропромышленного комплекса и особенно пищевой и перерабатывающей промышленности. При переходе к рынку в продовольственном комплексе нарастали аналогичные кризисные явления, что и во всем народном хозяйстве. В агропромышленном производстве выделяются пять взаимосвязанных стадий:

- производство средств производства для всей системы агропромышленного комплекса;
  - сельскохозяйственное производство;
- производство предметов потребления, изготавливаемых из сельскохозяйственного сырья;
- производственно-техническое и технологическое обслуживание всех стадий воспроизводственного цикла;
  - реализация конечной продукции.

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что сельское хозяйство вместе с отраслями промышленности, поставляющими ему средства производства, а также отраслями легкой и пищевой промышленности, перерабатывающими сельскохозяйственное сырье, транспорта, связью, заготовительными организациями, организациями материально-технического снабжения образуют агропромышленный комплекс России.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. М. Аспект пресс, 2009. 321 с.
- 2. Насретдинов И.Т., Мухаметшин А.М., Козар А.Н., Козар Н.К., Асадуллин Э.З., Тамбовский М.А., Сулейманова Д.Ю., Кирсанов В.А., Мухаметшина Н.А. Оптимизация сервисной деятельности предприятий потребительской кооперации РТ. / Казань: Монография, 2013. 208 с.

# АГРОПРОМЫШЛЕННЫЙ КОМПЛЕКС И МАШИНОСТРОЕНИЕ.СОВРЕМЕННЫЙ ЭТАП СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

**Гатиятуллина Г.И.**, студент, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Агропромышленный комплекс (АПК) - совокупность отраслей, связанных между собой экономическими отношениями по поводу производства, распределения, обмена и потребления сельскохозяйственной продукции. В него входят отрасли по производству, переработке, хранению и реализации сельскохозяйственной продукции, производству средств производства для АПК и его обслуживанию.

В комплексе выделяют три сферы.

- Отрасли промышленности, обеспечивающие АПК средствами производства (тракторное и сельскохозяйственное машиностроение, машиностроение для пищевой и легкой промышленности и т. д.), минеральными удобрениями и химическими средствами защиты растений, комбикормовая и микробиологическая промышленность и др.
  - Сельское хозяйство (растениеводство и животноводство) основное звено АПК.
- Отрасли, обеспечивающие заготовку, транспортировку, хранение и переработку сельскохозяйственного сырья: пищевая, легкая промышленность, заготовительные организации и т.д.

Важное место в агропромышленном комплексе занимает его инфраструктура. Это комплекс отраслей по обслуживанию основных сфер АПК.

В производственную инфраструктуру входят отрасли, обслуживающие агропромышленное производство: транспорт, связь, материально-техническое снабжение, станции защиты растений и т. д.

В социальную инфраструктуру включают отрасли, обеспечивающие нормальную трудовую деятельность работников, способствующие воспроизводству рабочей силы. Это жилищно-коммунальное хозяйство, медицинские и детские учреждения, организации общественного питания и др.

В России наибольший удельный вес в структуре АПК имеет сельское хозяйство (II сфера), в развитых странах - заготовка, переработка транспортировки и сбыт сельскохозяйственной продукции (III сфера).

Размещение сельского хозяйства характеризуется объемом производства определенного вида продукции в данном регионе и удельным весом региона в общем объеме валовой и товарной продукции. Оно базируется на следующих принципах: минимизация затрат труда и средств на производство единицы сельскохозяйственной продукции при увеличении его объемов; учет требований рынка; участие в межрегиональном и международном разделении труда; оптимальное сочетание отраслей сельского хозяйства и промышленности; сокращение транспортных издержек; обеспечение продовольственной безопасности страны.

Основные факторы, влияющие на размещение отраслей сельского хозяйства в регионе: природный потенциал; землеобеспеченность (площадь сельскохозяйственных угодий на душу населения с выделением пашни, кормовых угодий); уровень потребления основных видов продовольствия на душу населения; местоположение хозяйств по отношению к рынкам сбыта; условия хранения и сырья; трудообеспеченность; состояние материально-технической базы производства; экономическая эффективность производства продукции.

При природного потенциала используют следующие оценке основные характеристики: качество почв, продолжительность безморозного периода, сумма (обеспеченность активных температур теплом), суммарная солнечная (обеспеченность радиация светом), условия увлажнения, количество осадков,

обеспеченность водными ресурсами, вероятность повторяемости неблагоприятных метеорологических условий (засуха, заморозки, ветровая и водная эрозия), топографические условия местности и др.

Важный фактор межрегионального территориального разделения труда — соотношение между численностью населения страны или региона и площадью сельскохозяйственных земель в качестве основы обеспечения местных потребностей в продовольствии и вывоза продукции. Количественная характеристика этого фактора — землеобеспеченность, то есть площадь сельскохозяйственных угодий на душу населения с выделением пашни, сенокосов и пастбищ, многолетних насаждений. К числу экономических районов с повышенной землеобеспеченностью относятся Поволжский, Северо-Кавказский, Западно-Сибирский, Уральский и Центрально-Черноземный; с пониженной - Центральный, Дальневосточный, Северо-Западный и Северный.

Экономическая эффективность размещения сельскохозяйственного производства определяется системой показателей: выход продукции и валового дохода с единицы земельной площади, уровень материально-денежных и трудовых затрат на единицу продукции, прибыль, уровень рентабельности производства продукции в данном регионе и др.

Сельскохозяйственная освоенность территории закономерно меняется с севера на юг. В зоне тундры сельскохозяйственные угодья представлены лишь оленьими пастбищами, покрытыми мхом ягелем. В северной части лесной зоны появляются уже отдельные очаги земледелия по долинам рек, где почва более плодородна и лучше дренирована. Например, в Архангельской области доля сельскохозяйственных угодий в общей земельной площади составляет только 1,5%, а пашни - 0,5%, 2/3 сельхозугодий занимают сенокосы и пастбища. В Вологодской области доля сельхозугодий возрастает до 10% (пашни - до 6%), в Ярославской области она составляет уже соответственно 32 и 22%, здесь земледелие не очаговое (как северное), а выборочное. В лесостепной зоне доля сельхозугодий возрастает до 50-60%, а пашни - до 35-45% (Брянская, Рязанская области и др.). Максимум распаханности приходится на степные районы - Курскую, Тамбовскую, Липецкую, Ростовскую, Саратовскую и другие области, где доля сельхозугодий составляет более 80%, а пашни - более 60%. Столь высокая распаханность земель создает чрезмерную нагрузку на ландшафт, особенно при пересеченном рельефе (как в условиях Среднерусской возвышенности), ведет к эрозии почв, снижению их плодородия. В более южных районах доля пашни уменьшается, в одних случаях из-за засушливого климата (Калмыкия), в других - из-за горного рельефа (Дагестан).

В Российской Федерации удельный вес сельскохозяйственных угодий в общей земельной площади страны 12,3%, пашни 7,5%. Таким образом, несмотря на огромные размеры территории, в сельскохозяйственный оборот вовлечена незначительная часть площади страны (в США - 134 млн га пашни, или 14,3% территории, в Индии - 160 млн га пашни, или 48% территории).

На европейский макрорегион приходится 70% сельскохозяйственных угодий и 75% пашни страны, а также 78% сельского населения и 75% валовой продукции сельского хозяйства. Четыре экономических района (Центральный, Северо-Кавказский, Уральский и Поволжский) вместе дают 73% валовой продукции сельского хозяйства.

Среди субъектов Федерации по объемам производства сельскохозяйственной продукции выделяются Краснодарский край - крупнейший производитель почти всех ее видов, а также Татарстан, Ростовская область, Башкортостан, Красноярский край, Московская, Свердловская, Новосибирская области, Алтайский и Ставропольский края.

Характер размещения отраслей растениеводства по территории страны обусловлен как их биологическими особенностями, так и социально-экономическими факторами. Зерновое хозяйство - главная отрасль растениеводства - широко распространено на всей земледельчески освоенной территории России. Ведущей зерновой культурой является пшеница: яровая (Поволжье, Южный Урал, юг Западной Сибири) и озимая (Северный

Кавказ, Центрально-Черноземная зона, правобережная часть Поволжья). Рожь менее требовательна к тепловому режиму и плодородию почв. Она возделывается главным образом в Нечерноземной зоне. Ячмень переносит заморозки и отличается засухоустойчивостью. Посевы ячменя распространены от Приморского края на востоке, Архангельской области на севере до Кавказа на юге. Крупнейшими производителями зерновых культур являются Краснодарский, Ставропольский и Алтайский края, Ростовская и Оренбургская области, Башкортостан и Татарстан.

Основными техническими культурами страны являются подсолнечник, сахарная свекла, лен-долгунец. Подсолнечник распространен в сухостепной зоне. Ростовская область и Краснодарский край дают 1/3 всего производства семян подсолнечника в стране. Крупными производителями являются также Воронежская область и Ставропольский край. Сахарная свекла, как и подсолнечник, требовательна к теплу, увлажнению и плодородию почв. На размещение этой культуры влияют и экономические факторы, обеспеченность трудовыми ресурсами, транспорт-но-географическое положение местности. Более 40% ее производства приходится на Центрально-Черноземный район, в первую очередь на Белгородскую и Воронежскую области. Крупный производитель сахарной свеклы Краснодарский край. Лен-долгунец распространен в центральных районах лесной зоны России с влажным мягким климатом (особенно в Тверской и Смоленской областях).

#### 4. ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

# КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

**Веслогузова М.В.**, к.э.н., доцент, Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма, Казань, Россия

В современных условиях развития экономики и рыночных отношений ключевым механизмом, определяющим эффективность функционирования рынка является конкуренция. В условиях постоянно меняющегося состояния внешней и внутренней среды предпринимательские структуры оказываются в сфере конкуренции [1, c.149].

В настоящее время существует проблема, которая заключается в определении конкурентоспособности ДЛЯ туристических фирм. Большинство сосредотачивается на параметрах туристического продукта И затем для оценки конкурентоспособности сопоставляет собой между некоторые интегральные характеристики для разных конкурирующих услуг. Нередко эта оценка охватывает показатели качества, и тогда оценка конкурентоспособности подменяется сравнительной оценкой качества конкурирующих аналогов [2, с.11].

Одним из элементов составляющих конкурентоспособность фирмы является конкурентоспособность её продукта.

Конкурентоспособностью туристического продукта понимают некую относительную интегральную характеристику, отражающую его отличия от продуктаконкурента и, соответственно, определяющую его привлекательность в глазах потребителя.

Следовательно, необходим анализ конкурентов и выявление конкурентных преимуществ. Конкуренция среди туристических фирм в нашей стране огромна. Каждый год на рынок туризма выходят новые фирмы, каждая со своими особенностями, преимуществами, новинками, видами обслуживания, своими наработками. У каждой туристической фирмы свой уровень на рынке. В связи с таким многообразием, потребитель зачастую бывает неосведомленным, и не знает, каков авторитет у фирмы, но для того, чтобы туристской организации успешно конкурировать на рынке, надо изучать опыт конкурентов и видеть перспективы собственного развития [3, с.13].

На основе государственных регистров и собственных наблюдений составляется конкурентный лист-список конкурентов, т.е. фирм, выпускающих или продающих товары, аналогичные товарам нашей фирмы. Выявленные конкурирующие предприятия могут быть сгруппированы по нескольким признакам (размеру, типу, виду рынка и товарной специализации). Результаты группировки отражены в матрице первичных характеристик конкурента (рис. 1).



Рисунок 1 - Матрица первичных характеристик конкурента.

Формируя базу сведений о конкурирующих товарах и фирмах, предпринимателю необходимо опираться на четыре основных группы вопросов, вокруг которых строиться структура системы слежения за конкуренцией:

Каковы основные цели конкурента?

Каковы текущие стратегии достижения этих целей?

Какими средствами располагают конкуренты, чтобы реализовать свои стратегии?

Каковы их вероятные будущие стратегии?

Ответы на первые три группы вопросов должны обеспечить исходные данные для предвидения будущих стратегий. Анализ совокупности сведений по указанным четырем областям дает достаточно полную картину действий конкурентов.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Веслогузова М.В. Основные направления государственного регулирования развития туризма в Республике Татарстан. Проблемы и перспективы развития социально-экономического потенциала российских регионов: материалы 3-й Всерос. электр. науч.-практ. конф. Чебоксары, 15 апреля 15 мая 2014 г. Чебоксары: ООО «Издательский дом «Пегас», 2014.
  - 2.Семенов И. Маркетинг и стратегия организации // Маркетинг, № 2.-2008.
- 3. Суворов С.В. Стратегическое планирование конкурентоспособности промышленного предприятия: Автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. экон. наук: 08.00.06. -Волгоград, 2010.-28с.

#### ТУРИЗМ - ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Давлетшин М.И., студент, Асадуллин Э.З., к.т.н., доцент, кафедра инженернотехнических дисциплин и сервиса, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Существуют различные точки зрения на то, как туризм влияет на уровень регионального экономического развития и его темпы. Одна из них, как будет подробнее показано ниже, состоит в том, что развитие туризма не оказывает позитивного влияния на региональное развитие. Сторонники другой, наоборот, стараются доказать, что развитие туризма вносит весомый вклад в развитие территории. В действительности эта дискуссия имела бы смысл только в том случае, если регион, страна имеют экономически более выгодную альтернативу развитию туризма. Более важным представляется вопрос о том, как наиболее эффективно, с пользой для региона организовать его туристскую специализацию, если она уже развивается или начинает развиваться.

В большинстве развивающихся стран все инвестиции в развитие туризма поступают извне, и, соответственно, большая часть доходов от туризма уходит за рубеж. Так, туризм является главной отраслью экономики в таких островных государствах, как Антигуа (доля туризма в ВВП - 58 %), Багамские острова (52 %), Бермудские острова (38 %). Но показатели валового внутреннего продукта на душу населения здесь сильно уступают развитым странам (хотя и превосходят многие развивающиеся страны, где туризм менее развит).

В экономически развитых странах ситуация иная: многие страны получают от туризма большие доходы. И даже если на начальном этапе в туризм привлекаются крупные иностранные инвестиции, то они могут стать стимулом такого развития сопряженных отраслей экономики, который обеспечивает получение высоких доходов в национальном секторе и позволяет вкладывать местный капитал в развитие туризма, и не только в собственной стране, но и за рубежом.

Связь развития туризма и регионального развития в целом - двусторонняя. С одной стороны, туризм может стать весомым фактором регионального развития. С другой стороны, грамотная государственная или региональная политика может стимулировать

развитие туризма, тем самым улучшая общую социально-экономическую ситуацию в регионе.

В туристическом секторе более выражены инфляционные факторы. Объяснение возникновения инфляции и роли туризма в этом процессе предложено в работе Л. Бенсаэль и И. Самсона. Основополагающим при этом является то, что стоимость большинства туристических услуг увеличивается в два раза быстрее роста общего индекса цен потребления, а в туристических зонах цены выше по сравнению с другими зонами, что особенно ярко выражается в разгар сезона. Это позволяет сделать вывод, что туризминфляционная отрасль экономики. Отличие инфляционных процессов, связанных с туризмом, в странах с рыночной и переходной экономикой состоит в том, что на сегодняшний день инфляция в западных экономиках уже стала управляемой, до чего странам с переходной экономикой еще достаточно далеко.

В целях преодоления существующих в странах с переходной экономикой серьезных препятствий для развития туризма должен быть разработан специальный механизм государственной его поддержки. К сожалению, в России хотя и принят закон о туристской деятельности, разработана федеральная целевая программа «Развитие туризма в Российской Федерации», но реализация основных (системообразующих) программных мероприятий первого этапа (1995-1997 гг.) не была выполнена в полном объеме по причинам ограниченного финансирования. Среди нереализованных мероприятий: работы по созданию современной системы подготовки кадров для сферы туризма; осуществление комплекса мер по содействию модернизации материальной базы туризма; развертывание широкомасштабной рекламной кампании по продвижению отечественного туристического продукта на мировой рынок туристических услуг.

В последние годы в западной литературе все больше говорится об эволюции потребительской модели туризма. Эта эволюция характеризуется переходом стандартного туризма, основанного на интернациональной индустрии, в значительной степени процессами глобализации, обезличенного К более разнообразному, природоориентированному, учитывающему потребности местного населения туризму. «Сопровождая эту эволюцию, основываясь на модели современного туризма, региональное развитие является одним из предметов нового подхода в западных странах, который связан, с одной стороны, с эволюцией туристической модели и, с другой - с переустройством территории». Речь идет о «комплексном туризме» или об «альтернативном туризме». Такой вид туризма нацелен на альтернативное (устойчивое) развитие туристической индустрии, широко содействует местному населению и его потребностям, минимизирует непредвиденные эффекты туризма.

Поскольку туризм включен в рыночные отношения, все его компоненты, включая организацию приема туристов, инфраструктуру туристских регионов и пр., должны функционировать по рыночным схемам. Скорость развития рыночных отношений в странах бывшей административно-командной системы определяет темпы эволюции туризма. И наоборот: ускоренное развитие туризма на той или иной территории способствует формированию и развитию регионального рынка. В связи с этим туризм должен рассматриваться как комплекс услуг, связанных с другими региональными институтами, а также как особый вид деятельности, соотносящийся с национальной политикой в области туризма и с международным рынком.

Туризм является важным инструментом в обустройстве территории. Он позволяет создать ряд профессий и закрепить население в депрессивных с точки зрения существования других видов деятельности регионах. Так, с начала 60-х годов Франция реализует программу по возрождению стагнирующих регионов. И, несмотря на то что различия между регионами все же остаются (четыре региона Франции продолжают испытывать наиболее значительный приток туристов - Париж, Лангедок-Россильон, Рона-Альпы, Бретань), внутренние районы также получили значительный приток туристов (прежде всего в результате развития агротуризма).

Туризм является пространственно-временной системой. Поэтому необходимо принимать во внимание последовательность исторических этапов туризма, в ходе которых проявляется его влияние на природную, экономическую и социальную среду. При этом следует учесть, что туризм получит ускоренное развитие только тогда, когда он будет принят местным населением. Как уже отмечалось ранее, существует неоднозначное отношение к туризму как фактору развития региональной экономики. Например, в ходе исследования, проведенного в рамках проекта Тасис «Глобальный план развития Калининграда - Прометей 11», было подчеркнуто, что в так называемой «индустриальной» рыночной экономике третичный сектор в настоящее время является главным провайдером занятости и поступлений в ВНП, в постсоциалистических экономиках рост услуг — одна из главных черт экономической трансформации и третичный сектор также может играть ведущую роль в обеспечении занятости. На региональном уровне развитие сервиса иногда даже может стать единственным возможным способом снижения безработицы посредством предоставления рабочих мест людям, ранее занятым в сельском хозяйстве или промышленности.

Ж. Бриден отмечает следующие преимущества туризма для любой развивающейся страны:

- 1) поступления в платежный баланс в твердой валюте;
- 2) дисперсия развития в неиндустриальные регионы;
- 3) общее экономическое развитие посредством мультипликативного эффекта;
- 4) создание возможностей для занятости населения;
- 5) социальные выгоды вследствие расширения интереса людей к событиям в мире в целом, и к новому пониманию «иностранцев и их вкуса» в частности.

Можно добавить и некоторые другие, например возрастание роли сектора услуг в экономике как самый явный эффект экспансии туризма. Страны с переходной экономикой, имея качественные отличия в экономике туризма от развитых стран, отличаются и от развивающихся стран.

В условиях, когда индустрия, сельское хозяйство страдают от экономического спада, когда наблюдается рост безработицы (в Калининграде он превышает 10 %, а в малых городах области - еще выше), рост сектора услуг и туризма позволяет разрешить некоторые из этих проблем. Он стимулирует создание новых рабочих мест (в сфере туризма, в обслуживающих и сопряженных отраслях: производство продуктов питания для туристов, сувениров, услуги по размещению, транспортному обслуживанию и т. д.). В высокоразвитых странах мира в непроизводственной сфере (сфере услуг) занято две трети населения, а в России - все еще одна треть. Но одновременно это оставляет хорошие перспективы роста и даже дает определенные преимущества, поскольку страны с переходной экономикой отличаются высококвалифицированными человеческими ресурсами — столь сильно востребованными в сфере услуг и туризма.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 5. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. М. Аспект пресс, 2009. 321 с.
- 6. Насретдинов И.Т., Мухаметшин А.М., Козар А.Н., Козар Н.К., Асадуллин Э.З., Тамбовский М.А., Сулейманова Д.Ю., Кирсанов В.А., Мухаметшина Н.А. Оптимизация сервисной деятельности предприятий потребительской кооперации РТ. / Казань: Монография, 2013. 208 с.

#### ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ГОРОДЕ КАЗАНИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Гарифова А. Р. – преподаватель дисциплин профессионального цикла, к.с.н., Гиниятуллин М. - студент 2 курса, группа 2У13 ОУ СПО «Казанская банковская школа (колледж) Центрального банка Российской Федерации», г. Казань. РФ

В данной статье речь пойдёт об итогах программы развития туризма в 2012-2013 гг., а также о поставленном плане на 2014-2017 гг.

2013 год стал особенным годом. Так, по итогам 2013 года туристический поток в Казань вырос на 25% и составил 1,5 млн. человек. Гостиничная инфраструктура приросла на четверть от имеющихся отелей; номерной фонд увеличился на 20%. Благодаря Универсиаде в городе созданы необходимые условия для приема туристов – преобразился аэропорт, ж/д вокзал, благоустроен исторический центр города.

Главными направлениями, на сегодняшний день, становятся 3 задачи: создание туристического бренда Казани и его продвижение, развитие туристической инфраструктуры и работа над развитием перспективных направлений туризма.

Итак, бренд Казани – это отправная точка, старт маркетинговой кампании. Отметим, что Казань не просто ищет внешнюю обертку – удачный слоган и логотип, город ищет векторы развития туризма, атмосферу города. Так, например, Амстердам – город свободы, Нью-Йорк – город возможностей, Париж – город любви. Так и при слове Казань, у туристов должна возникать, прежде всего, ассоциация. В этом году администрация нашего города работала совместно с Британской высшей школой дизайна, экспертами отрасли, турфирмами, креативными агентствами, провела опросы среди туристов. Почти во всех интервью, повторяется одна идея – «Казань удивляет». Люди не ожидали, что встретят поистине европейский уровень отдыха. Мы не утверждаем, что это наш бренд, но это точно одна из идей нашего бренда.

Следующий раздел Программы – продвижение. 90% от туристического потока в Казань – туристы из городов России, они и будут нашей целевой аудиторией: регионы ПФО, Москва, Санкт-Петербург, Пермь, Самара. Дополнительно будет проработан рынок Китая – лидера мирового выездного туризма. При выборе целевого рынка мы также будем руководствоваться направлениями, с кем у нас развито прямое авиасообщение. Уже в этом году мы проработали такие страны как Азербайджан и Казахстан. В планах также Турция, Германия и Финляндия.

Последняя мировая тенденция показывает, что доля самостоятельного туризма выросла в 2 раза. Основной инструмент таких гостей – Интернет, отзывы в соц. сетях, блогах, туристические порталы, сайты бронирования. Как и в прошлой программе – основные усилия сосредоточены именно на продвижении во всемирной паутине.

Для этого также требуется модернизация одного из главных источников информации - туристического портала. Общение с туристом переходит на новый уровень, становится более личностным.

Большой раздел Программы посвящен инфраструктуре. Среди основных проблем, с которыми ежегодно сталкиваются участники рынка можно выделить следующие:

- отсутствие туристских парковок для полноценного проведения экскурсий;
- недостаточное развитие информационно-навигационной системы;
- отсутствие системы аккредитации гидов-экскурсоводов и контроля качества оказываемых услуг;
- недостаточный уровень квалификации персонала туриндустрии, в том числе слабое владение иностранными языками;
- отсутствие комплексного подхода в развитии объектов гостеприимства, в том числе средств размещения.

Проблема системы паркинга туристических автобусов стоит перед многими регионами, и мы с ней пытаемся справиться не первый год. Дело в том, что туристический

транспорт не попадает под категорию общественного и не может передвигаться по выделенным полосам, что создает определенные неудобства во время экскурсии, вторая проблема – невозможность остановки вблизи объектов. Пока одним из решений мы видим организацию временной парковки для туристического транспорта в порядке эксперимента на следующих улицах: Профсоюзная, Муштари, Островского. До конца года на данных улицах появятся соответствующие знаки. По результатам будет принято решение о продолжении или остановке эксперимента.

Хотелось бы отметить одну из проблем отрасли, наметившуюся этим летом. Одним из способов решения проблемы качества экскурсионной деятельности является создание экскурсионного методического кабинета при Гильдии экскурсоводов Казани. При этом, лучшими экскурсоводами Казани будут разрабатываться стандарты качества, методические рекомендации по ведению экскурсии, новые экскурсионные маршруты.

Следующий раздел — информационное обслуживание туристов. Сделаны большие шаги в этом направлении: туристические указатели, карты, путеводители. В новой программе планируется продолжить работу по установке знаков туристической навигации, по созданию туристических приложений на мобильные устройства.

Город должен научиться общаться со своими туристами. Важной задачей является — научить все объекты, указатели, информационные табло, вывески, и самое главное самих жителей говорить с гостями. Этот проект имеет рабочее название «і help» Проект будет состоять из трех блоков – работа со средствами информации, работа с жителями, работа с объектами гостеприимства. 1 часть – создание нового формата путеводителей и карт, с рекомендациями знаменитостей, посетивших Казань, с уникальными, незаурядными маршрутами. В этом году по данному направлению были проработаны дизайн-макеты и концепцию, в следующем году надеемся уже запустить проект. Следующая часть – работа с жителями, здесь планируется проведение обучающих курсов для всех желающих, а также туристских волонтеров по основам истории родного города, базовым навыкам английского языка. 3-й блок – проведение конкурсов на самый гостеприимный объект и присвоение ему фирменного знака отличия. Данный проект планируется реализовать совместно с компаниями, отслеживающими рейтинги и отзывы об объектах, такими как tripadvisor, отзуч и др.

Важным разделом программы является работа с кадрами в туризме. Зачастую сотрудники объектов гостеприимства воспринимают место работы, как временное, мало кто планирует всю жизнь работать официантом или горничной. Эта реальная проблема отрасли. В этом направлении Программой предусмотрено создание креативной социальной рекламы, направленной на повышение мотивации сотрудников, а также проведение конкурсов на выявление самого лучшего сотрудника отрасли гостеприимства, например на самого гостеприимного, улыбчивого, стресс устойчивого официанта, горничной и др. Как правило, премии, которые проходят, выявляют лучшую фирму или туристический продукт. Своим конкурсом планируется выделить личный вклад каждого сотрудника.

Традиционным разделом в инфраструктуре остается работа со средствами размещения. Одной из актуальных задач, которые стоят перед гостиницами — это прохождение процедуры официальной классификации перед ЧМ-2018, наша задача здесь ускорить этот процесс. Основная проблема одна — высокая конкуренция и как следствие низкая загрузка. Решение — повышение событийной активности города, привлечение большого количества мероприятий. Решению этой проблемы и посвящен отдельный раздел новой Программы.

Что отличает новую Программу? Начинают активно развиваться приоритетные направления туризма: городской, культурный, паломнический, медицинский, деловой, семейный.

Что есть культурный туризм? Здесь будут работать над внедрением интерактивных программ в существующие музеи, большая работа предстоит по модернизации музея Тысячелетия и созданию на его базе музея города Казани. Главная работа здесь —

привлечение инвестиций в действующие музеи – оборудование их современными техническими средствами, 3D-инсталляциями, аудиогидами.

Деловой туризм. В этом направлении будут работать над привлечением корпорантов на проведение мероприятий. Здесь, для этого нужны, во-первых, реклама – в городе есть все, что нужно для проведения мероприятий, а, во-вторых, полноценный информационный ресурс с представлением всех возможностей площадок проведения (вместимость, стоимость и пр.).

Паломнический туризм. Хочу заметить, что паломнический туризм может и не включать религиозной практики, путешествие с посещением религиозных святынь возможно с познавательными и просветительскими целями. При этом, количество туристов, путешествующих по миру с религиозными целями, составляет более 200 млн. человек ежегодно.

Сегодня приоритеты очевидны - Государственный комитет выходит в отдельную структуру. Также он становится отдельным городским учреждением по развитию туризма. Консолидировав усилия, гос. Комитет вместе с жителями сможет задать нужный вектор на развитие туристической отрасли.

#### ПРОБЛЕМЫ САМОДЕЯТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ОМСКОМ РЕГИОНЕ

#### Н.А. Левочкина, доцент, к.э.н., к.и.н, ФГБОУ ВПО ОмГУ им. Ф.М. Достоевского

В настоящее время, когда в суете бесконечных дел и активных будней современный человек с нетерпением ждет отпуск, чтобы провести его за границей, полюбоваться заморскими красотами и получить впечатлений когда все эти желания подогреваются захватывающими рассказами отдохнувших за границей коллег, друзей, родных, когда туристические компании привлекают выгодными предложениями, и во всех источниках СМИ поездка за границу позиционируется как лучший способ отдыха. У человека происходит навязывание стереотипа и переоценка ценностей, и в результате появляется цель провести свое свободное время за границей. Но ведь не всегда долгожданный отпуск и потраченные финансы могут принести полноценное удовольствие от проведенного времени, причин и факторов этому великое множество.

Вовсе не обязательно уезжать так далеко, чтобы получить впечатления или отдохнуть. Когда проезжаешь по Омской области, например, на поезде, то видишь громадные пустые пространства бесхозных земель и «мертвые» деревни, не зная, что за ними таится другая, неизвестная Омская область. Где есть культурные объекты с историей, есть впечатляющие пейзажи дикой сибирской природы и тысячи озер. Все это гораздо ближе, чем Турция и Гоа. Конечно, природа сибирского края не так богата яркими южными красками, но она родная для каждого из нас. И очень странно, что мы знаем все острова Таиланда, но не знаем, что есть у нас буквально под носом.

Низкая осведомленность населения об интересных местах отдыха в Омской области или не знание как добраться до них, являются результатом отсутствия пропаганды тех рекреационных ресурсов, которые имеются в области, плохо развитой транспортной сетью и отсутствием базы для гостеприимства в крайних областях региона. Отсутствие популяризации туризма в Омской области отрицательным образом складывается на всех его сферах. Эту ситуацию могут спасти самодеятельные туристские клубы, прокладывая новые туристские маршруты, поддерживая бренд региона и помогая ему привлечь в районы области не только омичей. Однако вышесказанные проблемы в полной мере отражаются и на них.

До 1990 г. самодеятельный туризм существовал как общественное движение и реализовывался через разнообразную систему туристских клубов, Советов по туризму и экскурсиям Центрального Совета по туризму и экскурсиям ВЦСПС, в структуре которого существовало В самодеятельный туризм было вовлечено около 7 млн. человек, включая

всех участников туристских походов: оздоровительных, выходного дня, спортивных и т.д., а также провести походы, слеты и соревнования для примерно 15 млн. человек. При этом численность участников спортивных категорийных походов, дающих право на присвоение спортивных разрядов и званий по туризму составило около 140 тыс. человек [2, 4]. Все мероприятия самодеятельного туризма финансировались из средств советов профсоюзов. В 1989 гг. на нужды самодеятельного туризма было выделено около 6 млн. руб.

Походы и маршруты самодеятельного туризма разрабатываются самими туристами или рекомендуются туристскими клубами. Как правило, данный туризм характеризуется активными способами передвижения. При этом маршрут, состав туристкой группы, снаряжение, обеспечение продуктами питания, способов передвижения и финансирование организуется самостоятельно, либо при поддержке туристскими клубами, секциями, общественными организациями.

Самодеятельный туризм многообразен. Это походы по родному краю, походы выходного дня и многодневные путешествия высшей категории сложности, туристские слеты и соревнования. Самодеятельные туристы отправляются в путь пешком и на лодках, на лыжах и мотоциклах, путешествуют по обжитым, освоенным районам, но чаще всего отправляются в путь неизведанными тропами.

Приглашает в свой клуб активного отдыха и омский клуб «Увлечен и Я» (табл. 1). Это команда единомышленников рук. А. Статва), активно работающая над тем, чтобы жизнь окружающих стала более интересной и насыщенной! Они выступают за активный отдых и познавательный туризм, за развитие туризма в родном регионе. Клуб начал свою работу в июне 2011 года. За это время свое развитие получили такие проекты, как: «Клуб походов выходного дня»; «Сибирские амазонки»; «14 вершин России»; «Клуб "Информационный туристский путешественников»; центр»; «Фестиваль путешественников Омской области»; «Города России и не только2; «Молодежный туристский лагерь2. Среди основных направлений работы клуба: проведение выездов и походов выходного дня по территории Омской области; длительных походов (водных, пешеходных, горных) в разных уголках России (Алтай, Байкал, Урал, Саяны и т.д.); летних молодежных лагерей и семейных выездов; познавательных экскурсий. «БУДЬТЕ УВЛЕЧЕНЫ! ЖИВИТЕ С ИНТЕРЕСОМ!» [5] - таков девиз клуба.

Что касается основных проблем организации в самодеятельном туризме и их решения, можно сказать следующее: Наличие красивой природы, интересных и загадочных мест - условие для развития самодеятельного туризма необходимое, но совершенно недостаточное. Здесь есть своя специфика и свои сложности. Существенный вопрос - удалённость. Однако транспортные трудности - это только первый из многочисленных барьеров. Для приёма и обслуживания туристических групп и особенно иностранных туристов, нужна развитая инфраструктура: транспорт, коммуникации, гостиницы, медицинское обслуживание и т.д.

Очень серьёзную проблему представляет отсутствие квалифицированных проводников. Проводник или гид - совершенно специфическая профессия. С одной стороны, он должен хорошо знать тайгу, реки и горы и особенности обеспечения жизнедеятельности человека в природных условиях. С другой - обладать солидной научной эрудицией, уметь пользоваться современными техническими средствами связи и транспорта, владеть иностранными языками. Понятно, что таких специалистов нужно готовить специально [1].

Нужна серьёзная научная проработка маршрутов, технология очистки маршрутов от бытовых отходов, появление которых неизбежно. При планировании маршрутов необходимо учитывать не только интерес туристов, но и способность участка природы пропустить через себя определённое количество людей, необходима работа специализированных научных учреждений.

Безопасность. Актуальность этого аспекта работы организаторов активного отдыха заключается в определяющем значении вопросов безопасности современного туризма на

всех уровнях - от безопасности туристов на маршруте до экономической безопасности регионов развития туризма. В мировой практике широко известны случаи, когда пренебрежение природными, социальными, эпидемиологическими и прочими опасностями, возможностью терроризма приводили к жертвам среди туристов. Преодоление последствий таких событий занимало годы и требовало значительных материальных затрат.

Основной способ избежать несчастных случаев - профилактика последних. Трагизм опасных ситуаций в том, что события в них, как правило, развиваются стремительно. Люди постоянно испытывают дефицит времени, находятся в жестком цейтноте. Обдумать, проанализировать ситуацию и выбрать единственно верное решение просто некогда. Поэтому готовиться к преодолению опасностей и кризисных ситуаций необходимо заранее.

Клуб активного отдыха «Увлечени и Я» помогает начинающим туристам разобраться во всех вопросах, подготавливает и инструктирует перед каждым выходом, дает возможность увидеть и ощутить на себе все капризы природы. Путешествовать за сотни километров, приспосабливается к природным условиям, к просторам, которые его окружают.

Существовавшая многие годы структура общественных органов в виде многочисленных секций по видам туризма уже не соответствует нынешнему уровню развития самодеятельного туризма. Созданные в свое время секции по водному, горному, пеше- и лыжному, спелеологическому, автомобильному и мотоциклетному видам туризма, а также различные комиссии при них, хоть и накопили богатый опыт проведения разнообразных походов и путешествий, соревнований, экспедиций, семинаров, но все же с ограниченным кругом людей, в основном с теми, кто обладает достаточным туристским опытом. В результате многие другие проблемы развития самодеятельного туризма остаются нерешенными, и прежде всего работа с начинающими туристами, вопросы охраны природы, обеспечения мер безопасности в путешествиях, вовлечение молодежи в походы по местам революционной, боевой и трудовой славы советского народа и, наконец, работа со школьниками [3, с. 134 - 140; 4].

Можно сделать вывод, что организация самодеятельного туризма в Омском регионе далеко не совершенна, но на примере работы активного клуба «Увлечен и Я», можно убедиться, что самодеятельный туризм пользуется спросом и имеет право на дальнейшее развитие и усовершенствование.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Левочкина, Н.А. Формирование ресурсного обеспечения сферы туризма: на примере Омского региона: Диссертация / Н. А. Левочкина.- М.: МГУС, 2007.- 195 с.
- 2. Вяткин Л.А., Сидорчук Е.В., Немытов Д.Н. Туризм и спортивное ориентирование. М.: Издательский центр «Академия», 2001.- 208 с.
- 3. Левочкина Н. А. Ресурсы регионального туризма: структура, виды и особенности управления / Н. А. Левочкина. Омск: Издатель ИП Скорнякова Е.В., 2013. 188 с.
- 4. Электронный ресурс: режим доступа URL [http://www.classomsk.com/publish/79-interview/3394-anna-statva]

Электронный ресурс: режим доступа URL[http://www.uvlechenomsk.ru/index.php?option=com\_content&view=article&id=38&Itemi d=48]

# ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ТУРИСТСКОГО РЫНКА ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Кзиденова А.С., студентка, Маусымбаева Г.Е., студентка, Кешубаева А.Б., студентка, Шаимова А.Н., магистр туризма, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, г. Астана

По географическому положению Казахстан является уникальным регионом СНГ. Находясь в центре Евразийского материка, он представляет особый природный комплекс, вобравший в себя ярчайшие образцы ландшафта обоих частей континента. Подобное разнообразие природных зон указывает на богатство растительного и животного мира республики. По информации зоологов сегодня в Казахстане произрастает свыше шести тысяч видов растений, на просторах страны гнездятся около 500 видов птиц, в реках и озерах постоянно проживают 107 видов рыб. На территории Казахстана насчитывается 12 национальных природных парков, 10 заповедников и другие живописные природные объекты. Знакомство с бытом кочевой культуры, в которой гостеприимство считается большой честью, — неотъемлемая часть экологического туризма и эмоционально яркое дополнение впечатлений от посещения Казахстана.

Природа Восточно-Казахстанской области, является уникальной в плане большого разнообразия ландшафтов и идеальна для развития различных видов туризма. Горы, покрытые снегом, воды прохладных озер, густые леса и привлекательны сами по себе и являются местом обитания многочисленных видов представителей фауны. Путешествия по горному Алтаю, посещение Семипалатинского ядерного полигона, охота на диких зверей, различные виды экстремального туризма, такие как сплав по реке Иртыш, все это можно совершить в ВКО.

На сегодняшний день существует большое количество нерешенных проблем развития туристской отрасли в Восточно-Казахстанской области. В результате чего сложился ряд факторов, препятствующих развитию отрасли. Это, прежде всего, слабый менеджмент, как в самой туристской индустрии, так и в смежных с ней отраслях, острая нужда в высококвалифицированных кадрах, несоответствие предоставляемых услуг цене, а также износ основных фондов имеющихся объектов туристской инфраструктуры.

Основными популярными туристскими и рекреационными зонами Восточно-Казахстанской области (ВКО) являются: Северо-Восточная (Белухинская), Восточная (о. Маркаколь), Центральная (г. Усть-Каменогорск, Бухтарминское побережье), Северная (г. Риддер), Западная (г. Семей), Южная (о. Алаколь). На этих территориях сосредоточены основные природные достопримечательности Южного Алтая, которые привлекают многочисленных туристов не только из СНГ, но и дальнего зарубежья.

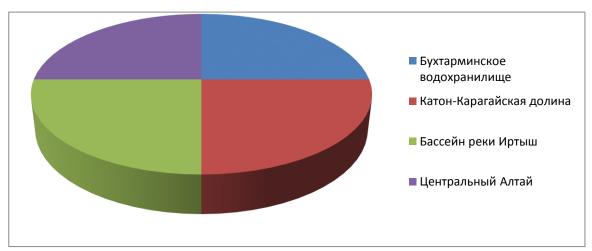


Диаграмма №1 - Самые конкурентоспособные места для развития туризма

На территории области имеется 14 особо охраняемых заповедных зон, в которых возможно развитие экотуризма.

По статистическим данным, на 1 января 2014 года в Восточном Казахстане функционируют 34 туристских организаций: 21 фирма в Усть-Каменогорске и 13 – в Семипалатинске; 3 Алматинских филиала: 2 в Усть-Каменогорске и 1 в Семипалатинске. Из данных организаций 21 – туроператоры (11 в Усть-Каменогорске, 10 в Семипалатинске) и 13 – турагенты (9 в Усть-Каменогорске, 4 в Семипалатинске). В основном, данные предприятия раньше специализировались на отправке местных туристов в страны ближнего и дальнего зарубежья, но в настоящее время турфирмы области стараются создавать собственную инфраструктуру и больше работать на въездной и внутренний туризм, принимая иностранных граждан из-за рубежа (Германии, Китая, Российской Федерации и т.д.) и обслуживая местных туристов [1].

Средства размещения Восточного Казахстана отличаются большими объемами и темпами нового строительства. Ведутся работы по реконструкции предприятий размещения. На основании статистических данных на 1 января 2014 года, в области насчитывалось 26 предприятий размещения, из них 17 гостиниц, 6 санаториев и санаториевпрофилакториев, 3 базы и дома отдыха. Их единовременная вместимость составляет 19621 койко-мест. Услугами гостиниц и прочих предприятий размещения кратковременного проживания в 20014 году воспользовались 156 тыс. человек, в том числе иностранных граждан более 6 тыс. человек. Из общего числа обслуженных, 12,5 тыс. человек (53,4%) проживали в гостиницах высшей категории. За год гостиницами и прочими средствами размещения было предоставлено 207,3 тыс. койко-мест.

В течение года реабилитационное лечение получили 3,1 тыс. человек; отдохнули в базах отдыха 4,5 тыс. человек. На основании статистических данных по Восточно-Казахстанской области можно сделать вывод о том, что в основном, по форме собственности все предприятия размещения находятся в частной собственности и в составляют 96,2% от общего числа. Они представлены такими видами: ЗАО и ОАО (закрытое и открытое акционерные общества), ТОО (товарищество с ограниченной ответственностью), а также ЧП (частное предприятие).

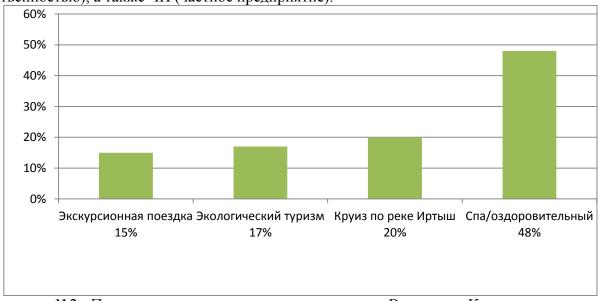


Диаграмма №2 - Предпочтение туристов по видам отдыха в Восточном Казахстане за 2012-2013 год

На основе вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что в Восточном Казахстане имеются предпосылки для создания в долгосрочной перспективе конкурентоспособного на казахстанском и международном рынках комплексного туристского продукта, а именно: благоприятные климатические условия, наличие водных

и бальнеологических ресурсов, богатый ландшафтно-рекреационный потенциал региона, а также самобытное историко-культурное наследие, наличие уникальных музейных комплексов, имеющих международное значение.

Реализация имеющегося потенциала возможна только при условии системного подхода к решению *проблем*, сдерживающих развитие туризма, наиболее острыми из которых являются:

- отсутствие инфраструктуры туризма, соответствующей международным требованиям, в т.ч. плохое состояние автомобильных дорог, отсутствие коммуникаций;
  - неэффективное продвижение туристского продукта на мировой рынок);
- административные барьеры (затяжные процедуры получения пропусков в приграничные зоны, длительная процедура регистрация иностранных туристов);
  - недостаточное финансирование;
- недостаток квалифицированных специалистов, в т.ч. экскурсоводов, владеющих иностранными языками.
- В настоящее время развитие туризма в Восточно-Казахстанской области осуществляется путем формирования в регионе туристического кластера, так как для этого имеются необходимые условия [2].

Таблица 1 – SWOT-анализ туристской отрасли ВКО

Сильные стороны	Слабые стороны		
1. Уникальная культура и история Казахстана	1. Административные барьеры.		
позволяющая развивать культурно-	2. Несоответствие инфраструктуры		
познавательный туризм.	международным требованиям.		
2. Наличие инфраструктуры туристской	3.Отсутствие механизма дотаций и налоговых		
11 17 71			
индустрии.	льгот инвесторам.		
3. Высокий интерес к экотуризму на	4. Отсутствие условий для многодневного		
международном рынке, для развития которого	пребывания туристов.		
в ВКО имеется большой потенциал.	5. Не сформированы подходы и политика		
4. Природные условия для развития	экотуризма в Казахстане.		
горнолыжного туризма.	6. Несоответствие программы подготовки		
5. Наличие учебных заведений, готовящих	кадров реальным потребностям рынка.		
профессиональные кадры в области туризма.	7. Низкое качество подъездных дорог к		
6.Обеспеченность кадровыми ресурсами.	туристским объектам.		
Возможности	Угрозы		
1. Высокий уровень узнаваемости на	1. Снижение объемов туристских потоков.		
международном рынке туристских услуг, что	2. Увеличение количества однодневных		
обеспечит приток инвестиций и дохода в	маршрутов.		
бюджет.	3. Низкий уровень инвестиционной активности		
2. Создание новых рабочих мест.			
Создание регионального туристского			
продукта.			
3. Увеличение туристских потоков по			
внутреннему и въездному туризму.			

Восточный Казахстан относится к весьма благоприятным районам для развития туризма, так как данный регион характеризуется продолжительным и теплым летом, наличием живописных горных рельефов, в сочетании со значительными лесными массивами, водных поверхностей, наличием экскурсионных объектов показа, обеспеченных инженерным обустройством и транспортными условиями. Все это позволяет создать здесь разнообразное туристское обслуживание. Тем более, что на сегодняшний день повышается значимость окружающей среды, которая является важнейшей предпосылкой для развития туризма.

Основные проблемы туризма в Восточно-Казахстанской области включают:

1. Транспорт. Большинство отечественных туристов предпочитают в плане сервиса и надежности услуги иностранных перевозчиков. К тому же, высокая стоимость авиабилета

увеличивает стоимость турпродукта и, соответственно, снижает его конкурентоспособность на международном рынке. Развитие автомобильного туризма полностью зависит как от наличия надлежащего технического обслуживания туристских транспортных средств, так и от состояния дорог. Автобусный парк Восточно-Казахстанской области находится в запущенном состоянии и, к тому же, практически не имеет современных комфортабельных автобусов, что препятствует поддержанию высокого уровня обслуживания туристов.

- 2. Средства размещения, т.е. низкая возможность материальной базы туризма, отсутствие гостиниц соответствующего класса. Анализ показывает, что наибольшую рентабельность имеют гостиницы туристского класса 2-3-звездочные или малые и средние гостиницы.
- 3. Пограничные формальности. Пограничный статус создает проблемы при оформлении документов, так как приходится согласовывать вопросы иностранного туризма во многих учреждениях. Документы оформляются очень медленно, заявки на пропуск следует подавать за 45 дней, при этом бывают задержки на пограничных заставах. В совокупности это создает отрицательный имидж региона.
- 4. Кадровое обеспечение. В настоящее время в Восточном Казахстане только три вуза, ведущих подготовку менеджеров туризма (ВКГУ им. Аманжолова, Казахстанско-Американский Свободный университет и СГУ им. Шакарима). Кадровое обеспечение туристской отрасли до сих пор остается неудовлетворительным. Подготовка специалистов ведется без достаточного учета содержания отечественных туристско-рекреационных ресурсов и технологий их использования для приема туристов. Поэтому значительная часть выпускников не в состоянии в полной мере выполнять туроператорские функции.
- 5. Республика Казахстан только начинает вступать на международный рынок туристских услуг, поэтому, необходима активная рекламная деятельность, которая требует огромных финансовых вложений.
- 6. Социальная расслоенность населения и низкая покупательная способность. Средняя заработная плата около 150 у.е. в месяц, и поэтому большая часть населения либо вообще никуда не выезжает, либо выезжают по туристским путевкам, которые частично оплачиваются оставшимися профсоюзами. Цены, выставляемые турфирмами, недоступны для большинства населения [3].

Что касается перспектив развития туризма в Восточном Казахстане, то необходимо сказать о том, что Казахстанский турпродукт может быть эффективно представлен на рынке только в составе комплексного центрально-азиатского турпродукта. Отличительной чертой казахстанского туристского продукта является сезонность его характера, что требует принятия определенных мер и развития туризма в не сезон.

Инфраструктура должна иметь определенные требования. Это должны быть несложные, относительно недорогие средние (в пределах 25-100 мест) объекты размещения, расположенные в экологически чистых местах, рассчитанные на пребывание туристов на одном месте в течение 2-3 дней.

Восточный Казахстан имеет хорошие перспективы в отношении внутреннего туристского рынка. На сегодня внутренний туризм, в основном, является стихийным и неорганизованным, из-за отсутствия должного внимания развитию этого вида туризма бюджет государства недополучает огромную сумму.

Хотелось бы сказать о том, что Восточный Казахстан имеет перспективы в области развития туризма, но организовать туризм на международном уровне мы можем, только решив вышеперечисленные проблемы.

В эпоху высокой международной конкуренции туристский спрос претерпевает значительные динамичные изменения. В этой связи необходима разработка новых принципов и подходов к формированию и продвижению туристского продукта Республики Казахстан со стороны заинтересованных структур в целях создания наиболее эффективной системы туристского «опыта» для внутреннего и международного посетителя. Следует

принять во внимание, что, несмотря на уникальность и качество туристского продукта, отсутствие высокоразвитой инфраструктуры (транспортной инфраструктуры, телекоммуникационных каналов связи, бытового обслуживания и т.д.) снижает степень удовлетворения от путешествия, что, как следствие, приводит к сокращению количества туристских прибытий и снижению уровня конкурентоспособности территории на внутреннем и мировом туристских рынках.

В связи с этим необходима разработка новых подходов в организации туризма на различных территориальных уровнях (страны, области, района, города). Одним из таких методов является кластерный подход.

*Кластер Восточный Казахстан* включает северные и восточные части Восточно-Казахстанской области. Город Усть-Каменогорск будет являться центром кластера, в котором определены шесть ключевых мест туристского интереса:

- объекты Государственного историко-культурного заповедника-музея «Берел»;
- водохранилище Бухтарма;
- река Ертис озеро Жайсан;
- Катон-Карагайский государственный национальный природный парк;
- Калжирский каньон;
- Риддер Анатау и Ивановские горы;
- озеро Алаколь;
- город Семей.
- В будущем кластер может расширяться, включая оставшиеся части Восточно-Казахстанской области.

Кластер Восточный Казахстан будет позиционироваться как «Мир чудес природы» и являться центром развития экологического туризма. К основным туристским продуктам, которые будут разработаны в данном кластере, относятся активный и приключенческий туризм, отдых в горах и на озерах [4].

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Агентство Республики Казахстан по статистике (www.stat.gow.kz)
- 2. Кайгородцев А.А. «Перспективы кластерного развития туризма в ВКО»
- 3. Официальный сайт Комитета индустрии туризма (www.kit.gov.kz)
- 4. Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года (http://www.kit.gov.kz/html/proect-koncepcia.html)

# РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РАЗВИТИИ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Беспаева Р.С., докорант Карагандинского экономического университета Казпотребсоюза

В современных условиях развития мировой экономики туризм становится одной из ведущих и динамично развивающихся отраслей. По данным Всемирной туристской организации (ЮНВТО) туризм занимает четвертое место в мировом экспорте товаров и услуг (7,4%), уступая только экспорту автомобилей, продуктов химии и топлива. По доходности данная отрасль занимает третье место в мире после нефтедобывающей промышленности и автомобилестроения. Доля доходов от туризма в ВВП европейских стран составляют от 19,3% на Мальте до 6,5% в России (в Казахстане 1,8%).

Доходы от международного туризма, по данным ЮНВТО, в 2013 г. в разных странах составили от 12 млрд. долл. в России до 1,5 млрд. долл. в Казахстане, то есть разница громадная. Но даже при этом, казалось бы, хорошем развитии Россия по этому показателю занимает лишь 27 место в мире (в 2007 г. было 30 место с доходом 7,0 млрд. долл.). В Казахстане, обладающем большими туристскими ресурсами, туризм еще не достиг уровня развития, адекватного своим потенциальным возможностям. Республика использует свой

туристско-рекреационный потенциал пока только на 10-15% и, как следствие, занимает 88 место в мире по доходам от въездного туризма[1].

Туристские объекты остаются невостребованными из-за целого ряда негативных факторов: неразвитости инфраструктуры туризма, отсутствия эффективной инновационно-инвестиционной политики в сфере туризма, несовершенства механизмов управления туризмом со стороны государства, отсутствия должного внимания формированию и поддержке положительного имиджа Казахстана как государства, привлекательного для иностранных туристов и др. [2].

Многие эксперты признают отсутствие в сфере туризма внутренней конкуренции, отмечают недостаточное развитие отрасли, имеющиеся в законодательстве недоработки, слабое внимание к туристической отрасли со стороны местных исполнительных органов и ряд других проблем.

В то же время для мирового туристского рынка тенденцией является рост конкуренции, как среди развитых, так и среди развивающихся туристских дестинаций, что требует от казахстанских производителей турпродукта адекватного позиционирования на рынке и способности адаптироваться к изменяющимся условиям. Жесткая конкуренция на мировом туристском рынке, непрерывный рост цен на энергоресурсы, мировой экономический кризис обусловливают переход всей экономики страны и, в том числе сектора туризма, на инновационные технологии в информационном обеспечении, в инфраструктуре, в маркетинге, кадровом обеспечении в индустрии гостеприимства и т.д. [3] На сферу туризма приходится 11% мировых потребительских расходов, при этом положительной тенденцией на мировом туристском рынке является стабильный потребительский спрос на развитых внешних рынках, что дает возможность Казахстану реализовывать на этих рынках свои уникальные туристские продукты.

Благодаря уникальному природному и культурному потенциалу, интересу туристов из дальнего и ближнего зарубежья к новому неохваченному направлению, Казахстан имеет все основания для инновационного развития туристской отрасли.

Важным направлением инновационного развития туризма, на наш взгляд, может стать туризм, основанный на механизмах государственно-частного партнерства (ГЧП).

Во-первых, это возможно путем создания национальной компании по развитию туризма (НКРТ), к основным направлениям деятельности которой относились бы планирование, инвестирование и правовое обеспечение развития туристской отрасли. Через сеть своих офисов на местах компания могла бы работать с частными инвесторами и учитывать их интересы. Как показывает европейский опыт, целесообразно, чтобы такую организацию возглавил представитель государства, а представители туристского сектора были бы его участниками.

Во-вторых, ГЧП на региональном уровне целесообразно осуществлять через специальные структуры акиматов, например, отдел по развитию туризма, который бы взаимодействовал с НКРТ на региональном уровне. Такие структуры созданы в Прибалтийских республиках. Например, в Литве Департамент по туризму сотрудничает с Литовской ассоциацией гостиниц и ресторанов, Литовской ассоциацией туристских информационных центров и Ассоциацией сельского туризма.

Одним из направлений государственно-частного партнерства в современных условиях может стать также организация Интернет-маркетинга силами государственных структур, то есть создание бесплатных сайтов, которые осуществляли бы рекламу туристских услуг фирм региона и страны в целом. Как показывает зарубежный опыт роль интернет-рекламы постоянно возрастает, развивается интернет-бронирование гостиниц и билетов, кроме того, интернет-реклама позволяет привлекать иностранных туристов.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. World Tourism Organization UNWTO. http://media.unwto.org/ru
- 2. Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года. Постановление Правительства Республики Казахстан от 28 февраля 2013 года № 192.

# ПРОБЛЕМЫ РАЗРАБОТКИ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРФИРМ

**Мухаметшина Н.А.,** аспирант, **Козар А.Н.,** к.т.н., доцент кафедры ИТДиС Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Вхождение Крыма в состав Российской Федерации в этом году дало большое «поле деятельности» российским туроператорам. Однако в 2014 году обанкротились многие туристские фирмы, как крупные, так и не очень большие. А ведь туристский бизнес приносит в нашу казну немаленькие деньги. И сделать так, что бы российский турист оставлял деньги в нашей стране, а не вывозил их за рубеж — это главная задача туристских фирм. И немаловажную роль здесь играет ценовая политика.

Ценообразование является одним из важнейших факторов маркетинга компании наряду с внедрением новой продукции, сегментацией рынка, издержками сбыта. Цена – важнейший элемент комплекса маркетинга. Именно от ценовой политики в конечном счёте зависят достигнутые коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее влияние как на конкурентоспособность туристских продуктов, так и на деятельность предприятия.

Актуальность проблемы разработки ценовой стратегии в деятельности турфирм связана со следующими факторами:

- ценообразование является одной из основных сторон маркетинговой деятельности, важным средством управления, которое позволяет формировать объём прибыли фирмы;
- свободное установление цены на туристские услуги связано с решением ряда методических проблем: как должна формироваться цена в рыночных условиях? какие критерии выбора можно использовать?
- большинство мелких и средних туристских фирм не обладает достаточными ресурсами для активного использования методов неценовой конкуренции;
  - рынок туристских услуг по сути является рынком покупателя.

Цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя. Однако в последние десятилетия на покупательском выборе относительно сильнее стали сказываться неценовые факторы, такие, как стимулирование сбыта, организация распределения товара и услуг для клиентов.

Фирмы подходят к проблемам ценообразования по-разному. В мелких фирмах цены часто устанавливаются высшим руководством. В крупных компаниях проблемами ценообразования обычно занимаются управляющие отделений и управляющие по товарным ассортиментам. Но и здесь высшее руководство определяет общие установки и цели политики цен и нередко утверждает цены, предложенные руководителями нижних эшелонов.

Установление определённой цены на товар или услугу служит для последующей их продажи и получения прибыли. Очень важно назначить цену таким образом, чтобы она не оказалась слишком высокой или слишком низкой.

В малом бизнесе установление нужного уровня цен тем более важно, что предприниматель имеет возможность непосредственно общаться с клиентом и тот в свою очередь может высказать свои претензии по установленным ценам за товары или услуги. Назначение высокой цены может быть чревато потерей интереса к приобретению. Назначение низкой цены тоже может вызвать отрицательную реакцию, например, сомнение в качестве продукта или в умении и опыте предпринимателя. Таким образом,

запрашиваемая цена определяет качество товара или услуги в сознании покупателя и помогает определить положение данного продукта на рынке.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Насретдинов И.Т., Мухаметшин А.М., Козар А.Н., Козар Н.К., Асадуллин Э.З., Тамбовский М.А., Сулейманова Д.Ю., Кирсанов В.А., Мухаметшина Н.А. Оптимизация сервисной деятельности предприятий потребительской кооперации РТ. / Казань: Монография, 2013. 208 с.
- 2. Мухаметшина Н.А., Козар А.Н., Козар Н.К. Конкурентоспособность как фактор устойчивого экономического развития. / Интеграция науки, практики и образования. // Материалы юбилейного сборника научных трудов аспирантов, преподавателей и практиков. Казань: 2012. с. 232÷236.
- 3. Мухаметшина Н.А., Козар А.Н., Козар Н.К. Конкурентоспособность банковских продуктов на рынке корпоративного кредитования. / Интеграция науки, практики и образования. // Материалы юбилейного сборника научных трудов аспирантов, преподавателей и практиков. Казань: 2012. с. 236÷240.

#### ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ

**Мухаметшина Н.А.,** аспирант, **Козар А.Н.,** к.т.н., доцент кафедры ИТДиС Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Цены и ценовая политика — важнейшее средство реализации маркетинговой стратегии туристкой фирмы. Эффективная ценовая политика оказывает решающее воздействие на стратегическое развитие туроператора. Цены свидетельствуют о конкурентоспособности туристских услуг и занимаемой ими позиции на рынке.

Ценообразование в сфере услуг и в туризме в частности имеет целый ряд особенностей:

- 1. Услуги туризма представляют собой конечный продукт, предназначенный непосредственно для потребления, поэтому цены на туристский продукт или туристские услуги это розничные цены.
- 2. Устойчивость спроса на туристические услуги зависит от индивидуальных особенностей человека, поэтому при установлении цен на них следует учитывать следующий психологический момент: цена не должна вызывать отрицательных эмоций у потенциальных покупателей.
- 3. Процессы производства, реализации и потребления услуг совпадают по времени, поэтому в сфере услуг применяется сезонная дифференциация цен и тарифов; спрос на услуги туризма носит ярко выраженный сезонный характер.
- 4. Туристические услуги реализуются как на внутреннем, так и на мировом рынках, поэтому при оценке качества и стандартизации принимаются во внимание международные требования, так как цены для иностранных туристов, как правило, устанавливаются в иностранной валюте.
- 5. Цены на туристические услуги должны включать потребительские стоимости, которые не принимают непосредственно товарную форму (например, национальные парки, исторические памятники) или не являются продуктами труда, а созданы природой (горы, водопады).
  - 6. Высокая эластичность цен в различных сегментах туристского рынка.
- 7. Разрыв во времени между моментом установления цены и моментом куплипродажи туристского продукта.
- 8. Неспособность услуг к хранению, вследствие чего розничные продавцы (туристические агенты) не разделяют с производителями (поставщиками услуг и туристическими операторами) риска, связанного с нереализованными услугами.

- 9. Высокая степень влияния конкурентов.
- 10. Значительная степень государственного регулирования в сфере транспорта, которое часто включает элементы контроля цен.
- 11. Высокий уровень ориентации на психологические особенности потребителя, поскольку цена путешествия может быть связана со статусом клиента, его положением в обществе.

Указанные особенности предопределяют ценообразование туристских предприятий на двух уровнях. Первый уровень соответствует стратегии ценообразования и представляет собой совокупность цен, подлежащих обязательному опубликованию в каталогах, брошюрах, путеводителях и других печатных изданиях. Данные цены затрагивают глобальные вопросы глобальные вопросы положения продукта и фирмы, долгосрочной прибыли на инвестированный капитал.

Второй уровень, определяющий в целом тактику ценообразования, характеризует цены, по которым осуществляется реализация услуг исходя из конкретной ситуации (например, время поездки, путешествие группой и т.д.).

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Насретдинов И.Т., Мухаметшин А.М., Козар А.Н., Козар Н.К., Асадуллин Э.З., Тамбовский М.А., Сулейманова Д.Ю., Кирсанов В.А., Мухаметшина Н.А. Оптимизация сервисной деятельности предприятий потребительской кооперации РТ. / Казань: Монография, 2013. 208 с.
- 2. Мухаметшина Н.А., Козар А.Н., Козар Н.К. Конкурентоспособность как фактор устойчивого экономического развития. / Интеграция науки, практики и образования. // Материалы юбилейного сборника научных трудов аспирантов, преподавателей и практиков. Казань: 2012. с. 232÷236.
- 3. Мухаметшина Н.А., Козар А.Н., Козар Н.К. Конкурентоспособность банковских продуктов на рынке корпоративного кредитования. / Интеграция науки, практики и образования. // Материалы юбилейного сборника научных трудов аспирантов, преподавателей и практиков. Казань: 2012. с. 236÷240.

# МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

**Васильева А.А.** студентка 731гр., **Аликин А.Ю.**, доцент кафедры ИТДиС Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Изучив географию международного туристического спроса, мы выяснили, что туризм развивается в большинстве цивилизованных стран. О факторах, вызвавших такое стремительное развитие туристической деятельности, хорошо известно. Вопрос в другом, а как туризм влияет на социально-экономическое развитие отдельных стран и регионов, какую пользу можно извлечь из активизации этого вида человеческой деятельности, как на местах извлечь максимальную пользу из туристов, которые приезжают на курорты и тратят деньги? Эконом географы всегда интересовались вопросами о факторах размещения и развития производительных сил. На разных исторических этапах выделялись различные по степени значимости факторы регионального развития.

Еще в 1980 г. известный польский географ А. Ягельский, анализируя факторы размещения населения, писал, что «в современном размещении населения мира можно выделить три основных фактора этого процесса». «Первый, в котором роль природной среды достаточно велика, - указывает А. Ягельский, - охватывает размещение людей, занятых сельскохозяйственным трудом. Примитивные сельскохозяйственные цивилизации, использующие разливы рек или пользующиеся речными водами с помощью

ирригационных систем, оставили прочный след в виде больших сгущений населения в долинах и устьях рек Янцзы, Хуанхэ, Меконга, Ганга, Нила и По».

Вторым, по мнению А. Ягельского, фактором размещения населения является размещение промышленности. С начала XIX в. главную роль стали играть промышленные предприятия, особенно в тяжелой промышленности, возникшие в районах, где имелись железная руда и уголь. Они определили размещение населения в Центральной Англии, Вестфалии, Лотарингии, Верхней Силезии, северо-восточных штатах США.

Третий фактор размещения населения - огромный рост международной торговли и морских перевозок - стал причиной формирования крупных портовых центров и многочисленных более мелких скоплений населения в приморских районах многих стран мира. И здесь А. Ягельский говорит о появлении нового в тот период фактора - развития рекреационных центров на побережьях (Средиземного и Черного морей, Флориды, Калифорнии) и тенденции оседания богатых людей из разных стран в ряде районов (Ривьера, Гренада, Валенсия, острова Карибского моря и др.).

Однако еще гораздо раньше было подмечено, что туризм можно использовать как фактор развития отдельных территорий. В этой связи характерен пример, касающийся освоения архипелага Бриони (Хорватия) в Адриатическом море. В конце XIX в. австрийский предприниматель П. Купелвайзер (Хорватия в тот период была частью Австро-Венгерской империи), оценив перспективы развития туристической деятельности, приобрел в собственность архипелаг и решил создать там престижный курорт для высшей аристократии. Начиная с 1893 г. П. Купелвайзер проводит широкомасштабную программу по рекреационному обустройству островов. На архипелаге приводятся в порядок парки, каменоломни, созданные еще в эпоху Древнего Рима, создаются прогулочные аллеи. Для уничтожения малярии приглашается известный бактериолог, впоследствии лауреат Нобелевской премии Р. Кох, по указанию которого засыпают местные болота. На острова с континентальной части полуострова Истрия проводится водопровод, строится почта, организуется телефонная связь. К 1913г. на архипелаге были построены четыре отеля общей вместимостью более 300 номеров. Результаты не заставили себя долго ждать. В начале XX столетия 212 Бриони становится престижным европейским курортом для высшей аристократии. Сюда приезжают высокопоставленные гости из Европы и других стран, такие, как германский император и прусский король Вильгельм II, лауреат Нобелевской премии писатель Томас Манн.

Бриони становится местом, посещение которого повышает престиж в обществе высшего света. В настоящее время рекреационный фактор оказывает существенное влияние на территориальную и отраслевую структуру хозяйства многих районов и стран. Как уже отмечалось выше, в некоторых странах доходы от туризма стали определяющей статьей ВНП. Туристическая деятельность оказывает мультипликативный эффект, стимулируя развитие других отраслей. Выделим и рассмотрим более подробно направления влияния туристической деятельности на социально-экономическое и региональное развитие. На сегодняшний день можно обозначить следующие проявления туризма как фактора регионального развития:

- развитие проблемных районов (отсталых и депрессивных, сельских, приграничных, нового освоения);
  - развитие морских и речных бассейнов;
  - стимулирование экономической интеграции и глобализации.

## ЭКСКУРСИЯ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

**Кузьменко Ю.В.**, магистр, ст. преподаватель Северо-Казахстанского государственного университета им. М. Козыбаева, Республика Казахстан

Экскурсионную деятельность характеризуют два основных вида ее социальных функций, определяющих особенности ее влияния на общественную жизнь. С одной стороны, с помощью экскурсий можно сравнительно быстро оздоровить рыночную экономику, как в целом, в крупных регионах, так и в отдельных городах. С другой стороны, велико воспитательное значение экскурсии, основанное на использовании ценностей культуры, педагогических и духовных традиций отечественной культуры.

В наши дни очень большой интерес вызывают старинные памятники, что имеет огромное значение для культурного развития нации и соответственно для страны, в которой они живут.

Градостроительная ценность памятника наиболее наглядно может быть показана на примере памятников культового строительства: храмы, создававшиеся в качестве архитектурных доминант городской застройки или сельских поселений, в основном сохраняют свое назначение, и практически всегда рассматриваются в качестве памятников. Объекты жилой застройки достоинствами также могут рассматриваться в качестве памятников культурного наследия в том случае, когда они составляют ансамбль застройки.

В г. Петропавловск такие ансамбли представлены в основном купеческими усадьбами. И именно купеческие дома во многом определили лицо исторической части города. Купцы жили в одно- или двухэтажных деревянных или каменных особняках. В первом этаже и подвале могли размещаться склад, магазин, лавка, контора; жила прислуга или дальние родственники. Второй этаж был жилым.

Петропавловск имеет большие перспективы для развития экскурсионной деятельности, так как здесь сохранилось множество объектов, представляющих культурно-историческую ценность и интерес для туристов. Именно к таким объектам относятся купеческие усадьбы.

Например, дом купца Алексея Юзефовича может вполне успешно использоваться в экскурсиях. Так как здесь расположен музей изобразительных искусств, здание находится в отличном состоянии. Так же пригодными для показа в экскурсиях являются дом Шамсутдинова, постройки Д.И. Смолина, дом торговца Мухамедьярова, Чуканова, Шафеева, Турлапова, усадьба купца Светлинского (в настоящее время в нем расположен музей Северо-Казахстанского государственного университета имени М. Козыбаева).

Но наряду с перспективами, существуют и проблемы. Главная из них заключается в том, что сохранности архитектурных памятников уделяется недостаточно внимания. Некоторые из них уже сейчас находятся в плачевном состоянии. Например, дом купца Дмитриева практически разрушен. Так же огромных трудов стоило уберечь от сноса дом купца Фёдора Перелыгина и это несмотря на то, что оно находится под охраной государства.

Для эффективного использования всех возможностей, связанных с включением купеческих усадеб в экскурсионную деятельность, прежде всего, необходимо обеспечить не только их сохранность, но и приемлемый внешний вид. А поскольку данные объекты являются памятниками истории и культуры города, все работы должны финансироваться руководством города и области. Так же необходимо осуществлять контроль за использованием выделенных денег и выполнением работ.

Только при выполнении всех вышеперечисленных условий купеческие усадьбы города Петропавловска могут быть использованы для создания экскурсионных маршрутов и радовать не только горожан, но и туристов.

В целом развитие экскурсионной деятельности позволяет открыть рабочие места, обеспечить - занятость населения, способствовать подъему образовательного и культурного уровня населения, изменить к лучшему быт горожан и увеличить их интерес к собственному городу, придать своим домам, улицам, паркам красивый, привлекательный облик.

Экскурсионный туризм, который в недалеком прошлом был ведущей отраслью туристско-экскурсионного обслуживания и характеризовался стабильными темпами развития, в настоящее время, как и вся туристская сфера, переживает кризис. Именно в сфере экскурсионного туризма возможно в кратчайшее время создать качественный внутренний продукт, с заданным свойствами и удовлетворяющий спросам самых различных категорий потребителей. Одно из основных условий для создания этого продукта - культурно исторический потенциал. Но муниципальным органам города необходимо сделать акцент на сохранение исторических памятников и не давать разрешение на их использование в коммерческих целях.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Емельянов Б.В. Экскурсоведение. М.: Советский спорт, 2010.
- 2. Крылова М.В., Кузьменко Ю.В. Архитектурные памятники как объекты туристского показа// в сб. «Земля родная». Петропавловск: СКГУ им. М. Козыбаева, 2011. С. 92-96.
- 3. Кузьменко Ю.В., Титова О.В. Экскурсионные объекты Северо-Казахстанской области. Петропавловск, 2012. 138 с.
- 4. Кузьменко Ю.В. Роль купеческих усадеб Петропавловска в создании экскурсионных маршрутов // в сб. «Земля родная». Петропавловск: СКГУ им. М. Козыбаева, 2012. С.101-103.

# ВИРТУАЛЬНАЯ ЭКСКУРСИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КАЗАХСТАНСКОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК

**Кузьменко Ю.В.** магистр, ст. преподаватель СКГУ им. М. Козыбаева **Попова Е.В.** студент СКУ им. М. Козыбаева, Республика Казахстан

Казахстан находится на стадии перехода от индустриальной к постиндустриальной эпохе, где научные разработки и сфера услуг становятся главной движущей силой экономики. Одно из таких направлений является туризм. Не для кого не секрет, что многие страны, кому удалось развить туризм получают значительные доходы от этой отрасли экономики. Поэтому одной из важных задач, которая ставит перед собой казахстанская экономика — это привлечение туристов, формирование имиджа, и тем самым развития туризма в стране. Также туризм отмечен, как один из приоритетных направлений экономического роста в стратегии развития Республики Казахстан-2050.

Основная проблема казахстанского туризма состоит в том, что иностранные туристы недостаточно осведомлены о туристском потенциале страны. Участие на международных туристских выставках, форумах оказывается недостаточно для решения этой проблемы. Невольно возникает вопрос: «Как рассказать иностранным туристам о главных достопримечательностях и туристских маршрутах страны?». Здесь не обойтись без современных телекоммуникаций, в том числе Интернет. Все претерпевает модернизацию, в том числе и туризм. Так с помощью компьютерных технологий возникает такой вид туризма, как виртуальная экскурсия, где возможно виртуальное посещение туристских объектов.

Виртуальный тур - это уникальный по своей эффективности способ отражения визуальной информации, поскольку он позволяет создать эффект присутствия, то есть выйти за рамки статичной фотографии, где зритель видит только тот ракурс, который показал ему фотограф. Возможности дизайна и функциональности виртуального тура бесчисленны, элементы навигации могут быть объединены с широким диапазоном технологий.

Наиболее известнейшие музеи мира, в том числе Лувр во Франции, имеют собственные виртуальный туры. В настоящее время количество и глубина изложенного

материала, доступного через сеть Интернет, непрерывно растёт, и возможно, уже через несколько лет свои собственные виртуальные экскурсии будут иметь все музеи мира.

Преимущество виртуального тура, как вида туризма в том, что потенциальный турист имеет возможность виртуально ощутить себя в одном из интереснейших мест или городов Казахстана, не утруждая себя перелетом, таможенными формальностями и иными неудобствами.

Как говорится в известной пословице: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». Виртуальный тур дает такую возможность — более широкое знакомство, наблюдение и исследование туристских объектов нашей страны. Это своеобразный способ рекламы, где максимально раскрываются положительные стороны туристского продукта, который может предложить туроператорская фирма.

У многих зарубежных гостей складывается обманчивое мнение о туристских возможностях Казахстана. Виртуальная экскурсия способна развеять этот миф. Стоит лишь сделать несколько «кликов» по желаемому туристскому маршруту, и ты уже оказываешься то в столице — Астане, то в Жемчужине Казахстана — Боровом, то в северных воротах Казахстана — Петропавловске.

Преимущество такой экскурсии состоит в том, что она не требует значительных материальных затрат экскурсантов. В условиях современного ритма жизни это весьма удобно, совершить полноценную обзорную экскурсию по городу. Экскурсии можно поделить на тематике и оснастить аудиогидом. Виртуальные экскурсии только набирают свою популярность.

Экскурсию можно свободно разместить в сети Интернет. Она будет доступна любому желающему, совершить виртуальный тур по интересующему туристскому объекту. Кроме того, виртуальный тур не статичен, его можно менять и совершенствовать - изменять все его функции в зависимости от вновь появившихся требований: изменять текст, добавлять новые 3D-панорамы.

Большое значение на эффективность таких экскурсий будет влиять их размещение на международных туристских порталах и форумах или на собственно разработанных сайтах, а также экскурсий на английском языке, где существует интересующий нас контингент – иностранные туристы.

Посещение виртуальной экскурсии — это не только визуальный просмотр, но и получение полезной и достоверной информации о туристском объекте. Просмотрев экскурсию, у потенциального туриста может возникнуть желание реальное посещение интересующего его туристского маршрута, что дает толчок к привлечению туристов в нашу страну.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Стратегия развития Казахстана до 2050 года // strategy2050.kz
- 2. Новаторов В.Е. Современные технологии культурно-досуговой деятельности: состояние, проблемы, перспективы развития // Вестник Омского университета. 2009. Вып. 3. С. 10-12
  - 3. Создание сферических панорам и 3D-туров //www.ic-delta.ru/, 2010-2014

## ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ТУРИЗМА В РЕГИОНАЛЬНОМ ХОЗЯЙСТВЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

**Хафизова Г.А.,** студент, **Асадуллин Э.3.**, к.т.н., доцент, кафедра инженерно-технических дисциплин и сервиса, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Сфера туристических услуг находится в тесной взаимосвязи с такими ключевыми секторами регионального хозяйственного комплекса, как транспорт, связь, торговля,

строительство, сельское хозяйство, производство товаров массового потребления и многие другие, выступая катализатором комплексного развития территории.

Туризм является крупнейшей отраслью народного хозяйства в мире, уступая по своим доходам только торговле нефтепродуктами. В странах Европейского союза в сфере туризма занято 13% работающего населения, больше трудится только в отраслях промышленности. При этом, по прогнозам, в ближайшее время туризм будет являться одной из наиболее динамично развивающихся отраслей народного хозяйства.

Существует целый ряд терминов для описания туристской деятельности в периферийных сельских районах: агротуризм, фермерский туризм, сельский туризм, софттуризм, альтернативный туризм и многие другие, которые имеют различные значения в разных странах. Одним из наиболее общих определений сельского туризма является туризм за пределами густонаселенных районов и туристических центров. Сельский туризм — это местный туризм, туризм «определенной территории».

Сельский туризм способствует развитию депрессивных территорий путем обеспечения дополнительных форм занятости, сокращения уровня миграции и естественной убыли населения.

Целью данной статьи является анализ развития туризма и определение роли туризма как экономической деятельности в региональном хозяйственном комплексе, обоснование общих направлений обеспечения эффективного построения стратегии совершенствования отраслевой структуры экономики региона. Мировой опыт накопил немало примеров того, как туризм превращался в реальную альтернативу другим прибыльным видам производственной деятельности.

Связь развития туризма и регионального развития в целом — двусторонняя. С одной стороны, туризм может стать весомым фактором регионального развития. С другой стороны, грамотная государственная или региональная политика может стимулировать развитие туризма, тем самым улучшая общую социально-экономическую ситуацию в регионе.

В территориальной структуре хозяйства страны можно найти много таких мест, для которых туристическая деятельность послужит дополнительным толчком к развитию. Так, при планировании узкоспециализированных городов часто не учитываются потребности и право населения на отдых. Часто такие города, особенно в восточных районах страны, возникают среди дикой природы. Организация парковой зоны в них за счет красоты дикой природы могла бы послужить дополнительным условием для их развития. Рано или поздно Россия встанет перед необходимостью интеграции в систему международного железнодорожного транспорта. Трансконтинентальные экспрессы будут пересекать территорию малоосвоенных районов Сибири и Дальнего Востока. Железнодорожное полотно и его окрестности — в известной степени фасад страны. Поэтому власти встанут перед необходимостью обустройства просматриваемой вдоль полотна железной дороги полосы. У России остро стоит проблема развития малых и средних городов. Многие из них приходят в упадок, теряя население. Вместе с тем, ряд малых и средних городов - участники нашей древней истории и обладают культурно-историческими памятниками. Не вызывает сомнения, например, что древнерусские города Золотого кольца могут получать дополнительные импульсы за счет развития туризма.

Однако здесь необходимо отметить одну особенность — это недостаточная восприимчивость к инновациям. Далеко не все города и территории в России имеют соответствующий уровень деловой культуры и восприимчивы к нововведениям.

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАУРЗУМСКОГО ЗАПОВЕДНИКА КАК ОБЪЕКТА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Абдихалыков А.А. аспирант, Абдихалыкова К.С.- аспирант Казанский кооперативный институт (филиал) АНО ВЦО ЦС РС «Российского университета кооперации», Казань, РФ, Абдихалыкова Д. А. – магистрант 2 курса Костанайского инженерного экономического университета им М. Дулатова, Республика Казахстан

Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года была утверждена постановлением Правительства Казахстан 19 мая 2014.

В Концепции говорится, что в Казахстане возможно создание пяти туристских кластеров: Астана, Алматы, Восточный Казахстан, Южный Казахстан и Западный Казахстан [1]. Костанайская область не была включена в данный список, хотя на ее территории находится один из десяти государственных природных заповедников страны, Наурзумский, который вместе с Коргалжинским государственным заповедником входит в список всемирного наследия ЮНЕСКО. Эти два заповедника являются первыми природными территориями в Казахстане и Средней Азии получившими высокий статус объектов всемирного наследия. Решение об их включении было принято 7 июля 2008 года на 32 сессии Комитета всемирного наследия под названием «Сары-Арка — степи и озера Северного Казахстана» [2].

Одной из основных целей Концепции является развитие экологического туризма и экологического просвещения, в том числе на особо охраняемых природных территориях. Следовательно, развитие экологического туризма в Наурзумском заповеднике не только не противоречит целям Концепции, а наоборот способствует ее реализации в долгосрочной перспективе. Развитие Наурзумского заповедника, как объекта экологического туризма, отвечает основным экономическим и социальным интересам рассматриваемой туристской индустрии.

Наурзумский государственный природный заповедник был открыт Постановлением Совета Народных Комиссаров РСФСР № 826 от 30 июля 1931 года. В 1951 году заповедник был закрыт, но вновь восстановлен в 1966 году.

Заповедник расположен на территории Наурзумского и Аулиекольского районов Костанайской области, в 190 км к югу от города Костаная, в Тургайской ложбине. Общая площадь заповедника составляет 191 381 га и состоит из трёх участков — Наурзум, Сыпсын и Терсек, объединённых экологическим коридором и окружённых охранной зоной общей площадью 116 726,5 га. Участки располагаются на расстоянии от 9 до 14 км друг от друга [3].

Иностранные экотуристы, ведущие в Наурзумском заповеднике исследовательские работы, утверждают, что это место поистине волнует воображение. Орнитологи, посетившие многие страны мира с целью наблюдения за птицами и получения качественных снимков, стремятся вернуться именно сюда, - это говорит о многом [4].

Наурзум давно привлекает внимание туристов. Биологи, орнитологи, экологи из Германии, Франции, Китая, США, Финляндии приезжают сюда, чтобы увидеть уникальную степную природу. Только здесь на сравнительно небольшой территории можно увидеть сразу несколько природных ландшафтов, изучить редкие растения, понаблюдать за уникальными птицами.

Иностранные экотуристы считают, что Наурзумский заповедник уникален. Если гость является фотографом, то он безмерно радуется, когда ему удается увидеть в течения дня в небе хотя бы одного-двух орлов-могильников, съемкой которых он занимается. Такое возможно только в условиях нашей страны, так как за границей туристов не допускают к гнездам птиц. В Европе для того, чтобы с большого расстояния сфотографировать птицу,

необходимо заплатить огромную сумму. Что касается степных орлов, то в странах Европы их уничтожили под предлогом того, что они истребляют овец и кур.

Центральный участок – Наурзум (139 714 га) – включает системы пресных и солёных озёр с окружающими их заливными злаковыми лугами и галофитными сообществами, а также Наурзумский бор, степную речку Аккансай, различные типы степей, склоны восточного борта ложбины с колковыми березняками и осинниками и участки плато.

На территории заповедника и заказника зарегистрировано 45 видов млекопитающих, 292 вида птиц, 6 видов пресмыкающихся и земноводных, 11 видов рыб и свыше 1000 видов беспозвоночных животных Редкие птицы представлены 44 видами: 36 включены в Красную книгу Казахстана, 23 - в Международный союз охраны природы (МСОП), а так же в территорию заповедника включены островные сосновые боры – самые южные в равнинном степном Казахстане. Они чрезвычайно важны для сохранения популяций редких видов хищных птиц, среди которых крупнейшая популяция орла-могильника, устойчивая популяция балобана, орлана-белохвоста и беркута. Во флоре заповедника зарегистрировано 687 видов растений [5].

Для развития экологического туризма в Наурзумском заповеднике имеется ряд условий, среди которых можно выделить наиболее существенные:

- существует 6 экологических троп утвержденных Комитетом лесного и охотничьего хозяйства МСХ РК 20.03.2008 года №82;
- на территории заповедника имеется 3 гостевых дома, 2 из которых со стандартом золотого и 1 серебряного качества;
- развитие экологического туризма в Наурзуме включено в международный каталог.
   Однако, для развития экологического туризма на должном уровне в регионе этого недостаточно. В связи с этим мы предлагаем:
- создать в городе Костанае центра (туристская фирма) по обслуживанию внутренних и иностранных гостей, в обязанности которого входит полный сервис обслуживания их.
- проводить в широком масштабе рекламную кампанию в местном и республиканском СМИ, интернете;
- создать условия регулярного посещения выставок и туристских ярмарок с целью ознакомления заинтересовавшихся достопримечательностями заповедника.
- организовать обучения местного населения в сфере обслуживания экотуристов и привлечения их к туристскому бизнесу.

В заключение можно сказать, что заповедные земли – достояние народа, колыбель наших предков и всего человечества. Задача современников не только сохранить, но и приумножить богатство Наурзумского заповедника, включив его в программу экологического туризма, что будет содействовать реализации Концепции.

Туризм и отдых дают возможность туристам не только и не столько, получить удовольствие от общения с природой, расширить кругозор и ознакомиться особенностями флоры и фауны, но, и это самое главное, научиться гармоничным отношениям с окружающей средой.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2020 года, Утвержденная постановлением Правительства Республики Казахстан от 19 мая 2014 года, № 508
- 2. Интернет ресурс, официальный сайт Костанайской области Государственное учреждение «Наурзумский государственный природный заповедник»
  - 3. Интернет pecypc.www.marstour.kz/in-tourizm
- 4. Интернет ресурс, http://naurzum.ucoz.kz/publ/, Елена Марковцева, Татьяна Филатова
  - 5. Деловой Казахстан № 30 (227), 13 Августа 2010 года

# К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

**Прохорова А.А.,** студент, **Петрик Л. С.,** к.э.н., доцент, Поволжская ГАФКСиТ, заведующая кафедрой сервиса и туризма, Казань, РФ

В 2014 году на реализацию мероприятий программы развития въездного и внутреннего туризма планируется направить 98,3 млн. рублей. Приоритетными направлениями станут городской, культурный, деловой, оздоровительный и событийный туризм.

Развитию событийного туризма способствуют такие известные исторические достопримечательности как о. Свияжск, город Болгар, на территории которых проводятся такие событийные мероприятия как «Свияжская масленица», «Всероссийский фестиваль исторической реконструкции «Великий Болгар» или этапы гонок «Волга Квест». Город Чистополь хотят превратить в «туристическую Мекку», финансирование проекта насчитывает более 1 млрд. рублей [4].

Высоким приоритетом событийного туризма обладают и спортивные мероприятия. Прошедшая в Казани Универсиада покорила многих иностранных граждан, в планах республики оставаться на должном уровне, так в скором будущем нас ожидают Чемпионат Мира Водных видов спорта и ЧМ по футболу. Совсем недавно появилась информация о предстоящей гонке Казани за право стать преемницей ЧМ по дзюдо в 2016 году [4].

В одноименный год культура так же не остается в стороне. Казань сохраняет позиции крупного очага культуры в Поволжье. В городе ежегодно проводятся международный фестиваль оперного искусства им. Федора Шаляпина и международный фестиваль классического балета им. Рудольфа Нуриева. Также проходят фестивали «Вяленого гуся», «Культурный сдвиг», «Велоночи», Kazan City Racing [4]. Отличная работа продюсеров и композиторов позволяет туристам и жителям города увидеть красочные представления цирка du Soleil, посетить концерты звезд эстрады, мастер-классы известных фотохудожников, видеографов. Сюда же можно отнести фестивали bodyart, пирсинга и тату, балы поклонников аниме и многое-многое другое.

Следующим направлением событийного туризма являются всевозможные выставки и форумы. Дважды в Казани проводили международный туристский форум «Ориентиры будущего». Ежегодно проводится «Казанская международная выставка туризма и спорта».

В республике набирает обороты бизнес-туризм в рамках так называемых workshop [3]. По данным новостной ленты Mail Казань заняла третью строчку в рейтинге количества гостиниц, опередив Москву и Самару, уступив лишь Санкт-Петербургу и Екатеринбургу. В столице Татарстана работают 81 гостиница и 29 хостелов [5].

Огромным плюсом как для событийного туризма, так и для отрасли станет то, что готовится ребрендинг республики, который должен дать сильный толчок к развитию [1].

Таким образом, мы можем говорить о высоком потенциале дальнейшего развития событийного туризма в городе Казань и Республике Татарстан как способе привлечения туристов.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Деловая электронная газета «Бизнес online» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.business-gazeta.ru/article/115573/
- 2. Информационная группа «Турпром» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.tourprom.ru/news/24455/
- 3. Conference.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.conference.ru/articles/54/; http://www.conference.ru/articles/77/
- 4. PБК Татарстан [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://rt.rbc.ru/tatarstan\_topnews/16/04/2014/918434.shtml; http://rt.rbc.ru/tatarstan\_freenews/23/07/2014/938294.shtml;

http://rt.rbc.ru/tatarstan freenews/29/07/2014/939486.shtml;

http://rt.rbc.ru/tatarstan\_freenews/30/09/2014/951829.shtml;

http://rt.rbc.ru/tatarstan\_topnews/17/10/2014/953520.shtml

5. Новости Mail [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://news.mail.ru/inregions/volgaregion/16/economics/20141288/?frommail=1

# ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ ПО ТАТАРСКОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУХНЕ ГОРОДА КАЗАНИ

**Мударисов Р.Г.,** к.б.н., доцент, **Тамбовский М.А.,** к.б.н., доцент, **Миролюбов Ю.Б.,** студент, Казанский кооперативный институт (филиал) АНО ВЦО ЦС РС «Российского университета кооперации», **Кобитев А.Д.** студент КНИТУ г. Казань

В современной культуре наблюдается рост интереса к сфере повседневного питания. Тема еды проникает практически во все области массовой культуры. Издаются многочисленные книги и периодические издания кулинарной тематики. Проходят выставки и конкурсы кулинарного искусства. Активно развивается система общественного питания. На телевидении появляются программы, посвященные тонкостям приготовления пищи. Одним из популярных видов современного туризма становится кулинарный туризм, целью которого является знакомство с кухней разных народов. При этом интерес представляет, как приготовление пищи, так и ее употребление. Все это указывает на то, что процессы приготовления и потребления пищи перестают быть просто способами удовлетворения биологической потребности и становятся одной из важных частей повседневной жизни современного человека.

Наши социологические исследования показали: гастрономические ассоциации наших жителей очень скудны, а порой, ошибочны. Естественно, что они складывались на основе документальных и художественных фильмов, телепередач, газет, журналов, рассказов родственников и друзей и менее всего из собственных путешествий.

Изучив данное направление, нами выделены мероприятия, улучшающие развитие национального гастрономического туризма города Казани:

- целенаправленно развивать местные национальные бренды продуктов питания;
- проводить гастрономические фестивали, вообще включить гастрономию в культурную программу мероприятий;
- включить местных производителей еды в цепочки поставок кафе, ресторанов, магазинов; продвигать через них местные гастрономические бренды;
- развивать фермерские рынки, фермерские магазинчики, прочую инфраструктуру, предоставляющую доступ к вкусной еде;
- работать над качеством сервиса, в том числе, буквально, учить местный бизнес готовить, представлять и продвигать местные продукты;
  - создание благоприятного инвестиционного климата, налоговые льготы;
  - развитие транспортной инфраструктуры;
  - развитие сферы обслуживания мирового уровня;
  - создание позитивного имиджа региона за рубежом.
  - создать республиканский кадастр туристских территорий;
- разработать «Карта гостя Республики Татарстан», которая должна стать инструментом повышения лояльности для туристов и инструментом статистического учета.
- развивать этнический туризм: национальные деревни, проекты «Город мастеров» и «Этнопарк», а также создание специальных гастрономических туров, учитывающих особенности национальной кухни.

Развитие туризма республики создает альтернативную экономику, которая основывается не только на добыче природных ресурсов или производстве

сельскохозяйственной продукции, но и на развитой системе отдыха и культуры. Развитие гастрономического туризма в Республике Татарстан — это еще один плюс к экономике родного края, который помимо рабочих мест, туров, доходов и объектов культуры, создаст положительный образ региона в России.

Как показали наши исследования, в Республике Татарстан и, в частности, в городе Казань существенно недостает ресторанов национальной татарской кухни, которые предоставляли бы возможность не только попробовать татарскую кухню, но и насладиться национальным интерьером, музыкой и колоритом в целом.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Мударисов Р.Г. Организация безопасного пребывания туристов на территории Республики Татарстан с помощью универсального «Туристического атласа Республики Татарстан» (Статья)Вестник Национальной академии туризма. 2013. №4 (28). С. 25-27.
- 2. Татар халык ашлары./Русчадан Р.Х. Камалова,, В.Р. Шәрипова тәрҗемәсе. Казан: Татарстан китап нәшрияты, 1987. 318 б. 1 рәс. белән, 8 б. вкл. Le tourisme rural. Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du territoire [Электронный ресурс]. URL: http://agriculture.gouv.fr/tourisme-rural. Загл. с экрана.

### РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

**Фёдорова А.С.,** студентка, Смирнова Е.В., преподаватель НОУСПО «Чебоксарский кооперативный техникум» Чувашпотребсоюза

Гостиничный бизнес, являясь одним из видов экономической деятельности прямо или косвенно, создает значительное количество рабочих мест. Гостеприимство - одно из фундаментальных понятий человеческой цивилизации. Забота, проявленная к гостю и способность чувствовать потребности клиентов - наиболее ценные черты поведения обслуживающего персонала гостиничного предприятия. В настоящее время в гостиничной индустрии существует конкурентная борьба, поэтому возникает необходимость использования новых форм функционирования и выживания предприятий сферы гостиничного сервиса.

Наиболее значимыми тенденциями современного развития отечественной сферы услуг являются: спрос на рынке услуг, развитие информационно-телекоммуникационных услуг, диверсификация услуг, формирование сервисно - развлекательных комплексов. Спрос на услуги связан с изменениями потребительских предпочтений, различиями в образе жизни и платежеспособностью потребителей. Поэтому резко возрос спрос на услуги гостеприимства.

Потребности на услуги изменились в связи с изменением демографической ситуации и значительным расслоением общества. Наблюдается увеличение отдельных «дорогих» и престижных видов услуг для обеспеченных слоев населения (VIP-отдых), так и в сторону обращения к относительно «дешевым» видам услуг. В процессе предоставления населению информационных услуг зарождаются новые формы обслуживания, использующие современные компьютерные технологии. В условиях полной информатизации общества стоит актуальная задача развития индустрии, предоставления населению информационных услуг, способствующих повышению качества жизни современного человека. В настоящее время клиентам предприятий гостиничной индустрии оказывают многочисленные дополнительные или сопутствующие услуги. Таким образом, формируется новый комплексный подход к оказанию услуг.

Рост популярности комплексного обслуживания связан прежде всего с возрастающим значением экономии затрат времени на получение жизненно необходимых услуг. Для обеспечения высокого качества обслуживания и постоянного обновления ассортимента предоставляемых услуг, сфера сервиса должна развиваться на основе

инновационной модели, постоянно совершенствуя технологические процессы, инфраструктуру, и повышая квалификацию сотрудников. Таким образом, для решения этой задачи работодателя требуются соответствующие кадры, обладающие специальным образованием и соответствующими навыками. Для гостиничных услуг необходимо создание комплексных гостиничных сетей, что позволяет гостиничным предприятиям проводить гибкую кадровую политику, учитывая сезонность услуг и привлекая дополнительные ресурсы. А также в силу особенности функционирования предприятий индустрии гостеприимства в настоящее время, оптимально сформированные гостиничные сети за счет объединения ресурсов, в частности финансов, являются более конкурентоспособными по сравнению с «одиночными» гостиницами, а в перспективе наиболее жизнестойкими.

Следовательно, основными тенденциями в развитии гостиничного бизнеса являются: распространение сфер интересов гостиничного бизнеса на продукты и услуги, ранее предоставляемые предприятиями других отраслей; организация питания, досуга, развлечений, выставочной деятельности и др.; развитие демократизации гостиничной индустрии, способствующее повышению доступности гостиничных услуг для массового потребителя; усиление специализации гостиничного бизнеса; полная концентрация на запросах и потребностях клиентов; широкое внедрение новых средств коммуникации и информационных технологий; широкое использование сети Интернет с целью продвижения гостиничных продуктов И услуг. Проблемы повышения конкурентоспособности гостиничного бизнеса: проведение исследования формированию принципов управления гостиничным бизнесом в современных условиях; разработка новых управленческих решений; переработка стандартов по системам качества. Рынок гостиничных услуг характеризуется наличием субъектов, в качестве которых выступают гостиничные предприятия и потребители гостиничных услуг. Важнейшими категориями рынка услуг являются спрос и предложение. Из всего сказанного можно сделать следующий вывод, что ключевыми факторами развития индустрии гостеприимства являются: государственная политика (стандарты, соглашения, инструкции и т.д.); социальные изменения (рост социально-культурных потребностей и т.д.); системная инновационность (внедрение телекоммуникаций и т.д.); тенденции делового роста (повышение качества обслуживания и т.д.). Организация продаж гостиничных услуг зависит от: квалификации обслуживающего персонала гостиницы; внутреннего качества продукта (удобство, комфорт, уровень сервиса, имидж согласованности и оперативности туроператоров и турагентств; наличия транспорта и транспортных сообщений; от месторасположения; программы поощрения постоянных клиентов. Эффективность делового взаимодействия в сфере обслуживания во многом определяется оперативным решением разнообразных задач, стоящих перед работниками сферы обслуживания. Необходимо развивать сельские сети мини гостиниц, мини гостиницы - хутора, фольклорные гостиницы - музеи быта и т.д. Повышение качества услуг гостеприимства позволит В дальнейшем расширить возможности предоставления высококачественных туристических услуг, таких современных видов как, экотуризм, экстремальный туризм и зеленый туризм.

#### РАЗВИТИЕ РЕЧНОГО КРУИЗНОГО РЫНКА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

**Шахтина А.А.,** студент, **Курочкина А.С.,** студент, **Зиганшина А.К.,** ст. преподаватель, Поволжская ГАФКСиТ, РФ, Казань

Круизы по Волге – это наиболее популярное направление у российских туристов. Причин тому — несколько. Это и благоприятный климат европейской части России, позволяющий сделать летнее путешествие по Волге максимально комфортным. И

стремление познакомиться с достопримечательностями множества старинных русских городов, расположенных по берегам великой русской реки. И возможность увидеть потрясающие природные красоты волжских просторов во всем их величии и разнообразии.

К сожалению, после трагедии с теплоходом «Булгария», спрос на речные путешествия значительно снизился, и падение летом 2013 года составляло порядка 36%.

Каким же образом можно еще привлечь туристов? Мы считаем, что нужно увеличить качество анимации на суднах, потому что без развлечений туристам будет неинтересно, особенно, если это туристы с детьми. К сожалению, на данный момент туристы предпочитают морские круизы по Средиземному морю именно из-за хорошей развлекательной программы, и они уверены, что скучно им не будет.

Можно предложить туроператорам всевозможные туры на любой вкус потребителя. Гурмэ-туры, детские туры, туры для молодоженов, исторические туры; также можно устраивать тематические праздники на борту судна.

Хороший и современный способ привлечения туристов — это включение в программу квестов в которых туристы будут принимать участие, посещая различные города. Например, круиз по Волге «Казань - Астрахань - Казань» может включать в себя квест в городе Казань по основным достопримечательностям и также квест в городе Астрахань. Существуют всевозможные квесты на разную тематику. Поэтому этот вариант можно предложить не только детям, которым интересно все познавать в виде игры, но и их родителям. Идея квестов хорошо подойдет не только для посещения города но и квест на самом судне, например, как в популярной телепередаче «Форд Баярд» можно предложить туристам всевозможные испытания в течении путешествия, где к концу они должны будут найти ключ и выиграть приз.

На наш взгляд будут пользоваться спросом круизы с всевозможными тематическими мастер классами. Например, если в круизе посещается определенный город, то накануне посещения этого города на борту предложена кухня, мастер классы по народному ремеслу, история города, чтобы туристы знали куда, зачем они едут и что там можно посмотреть. Таким образом, в течении всего путешествия у туристов будет возможность ежедневно познавать культуру народов России.

Таким образом, мы и рассмотрели несколько способов, как можно привлечь туристов на речные круизы в Республике Татарстан. На данный момент очень много туристов перешли на международный уровень и их спросом являются морские круизы, но можно и нужно посодействовать тому, чтобы речные круизы развивались и приобретали всю большую популярность среди жителей и гостей нашей республики.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Туристическая промышленность // электронный ресурс- режим доступа: http://www.tourprom.ru/news/13957/
- 2. Сайт- поисковик по квестам // электронный ресурс- режим доступа: http://questfinder.ru/
- 3. Казанский речной порт // электронный ресурс- режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9\_%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B9\_%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82

# НАРОДНЫЕ ПРОМЫСЛЫ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭТНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ КИРОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

**Лелькова И.В.**, студент, **Розанова Л.Н.**, к. геогр. н., доцент кафедры сервиса и туризма ФГБОУ ВПО «Поволжская ГАФКСиТ»

Этнический туризм ставит перед собой цели ознакомления туриста с бытом, культурой, традициями, народными промыслами, обычаями людей, живущих в гармонии с окружающей природной средой.

Кировская область издавна славится изделиями вятских мастеров. На Вятке зародилось и развивалось более 70 видов промыслов и ремёсел, которые являются достоянием русской культуры. Все они известны не только в нашей стране, но и за рубежом.

На сегодняшний день в Вятском крае получили развитие 14 традиционных народных промыслов: плетение и изготовление разных поделок из бересты, кружевоплетение, плетение из лозы, вышивка, гончарное дело, изготовление матрешек, изготовление изделий из капа-корня, резьба по дереву, ткачество, художественная обработка металла и т.д.

Уникальность промыслов Вятского края заключаются в традиционности и непрерывности их развития, самобытности методов работы с природными материалами, навыках художественного мастерства, сложившихся техниках и технологиях [1].

Дымковский промысел - визитная карточка Кировской области, самое уникальное явление русского народного искусства. Он зародился в XV-XVI веках в Вятской заречной слободе Дымково, отсюда и название игрушки. Секреты создания игрушки передавались по женской линии. За столь долгие годы развития промысла в нем сложились определенные темы, сюжеты, закрепились выразительные средства - несложные орнаменты, яркий характерный колорит.

Кукарское кружево берет свое название от города Кукарки (ныне г. Советск), в котором оно зародилось. Выполняют кружево на деревянных палочках - коклюшках. Его главное отличие – это разнообразие переплетений в одной вещи, которые придают изделию ажурность, легкость, красоту. Промысел является наглядной демонстрацией творческой фантазии мастериц, создавая разработки растительного и цветочного орнаментов [2].

Кап, или нарост на дереве, — удивительный материал, подаренный природой Вятской земле. Из капова корня мастера изготавливали: портсигары, пресс-папье, шкатулки, игольницы, пудреницы и т.д. Кап хорошо поддается обработке, не трескается, не разбухает, не ссыхается и прочен. Находят кап на дубе, грецком орехе, осине. Древесина березы, по мнению специалистов, самая красивая по текстуре (рисунку) и цвету [2].

В заключении хотелось бы отметить, что народные художественные промыслы являются уникальным материальным достоянием отечественной культуры. Посредством их наши предки воплощали и передавали другим поколениям многовековой опыт эстетического восприятия, сохраняли свои традиции, отражали самобытность своей культуры.

Но в области существует ряд проблем, препятствующих развитию этнического туризма: отсутствие сформированного позитивного имиджа региона, как привлекательного для туристов, недостаточный уровень развития транспортной инфраструктуры, невысокое качество обслуживания в ряде секторов туристской индустрии (рестораны, гостиницы), малое количество этнографических музеев, городков мастеров, фестивалей народного творчества, способствующих возрождению самобытной культуры русского народа Вятского края.

Решив данные проблемы, можно сохранить и возродить этнокультурное наследие Вятского края, привлечь туристов и популяризировать малые города Кировской области.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Народные художественные промыслы и ремесла Кировской области – [Электронный ресурс] - режим доступа: http://nhpko.ru/

2. Киров для туристов и гостей - Народные промыслы Вятки (Кирова) - [Электронный ресурс] - режим доступа: http://kipov.ru/

# РЕСПУБЛИКА МАРИЙ-ЭЛ: ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ ЭТНОТУРИЗМА

**Кудрявцева П.А.** студент, **Розанова Л.Н.** к.геогр.н., доцент кафедры сервиса и туризма ФГБОУ ВПО «Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма»

На границе с республикой Татарстан расположился удивительный край дремучих лесов и кристально чистых озер — красавица Марий Эл. Республика известна своей богатой историей, первозданной природой и самобытным народом. Марийский край развивается быстрыми темпами. Еще 20 лет назад можно было увидеть коренных жителей (марийцев) в лаптях и национальных костюмах, сейчас же республика имеет развитое производство, является поставщиком леса и мяса по всей территории нашей страны.

Несмотря на бурный социально-экономический рост, народ республики не теряет своей уникальной культуры. По данным исследований ДНК человека, марийцы - одна из старейших народностей. Старше только саамы, даже русские и татары моложе своих соседей.

Мари – единственные язычники в Европе. По сей день в местах моления (священных рощах) они поклоняются силам природы. Наряжаются в традиционные одежды (у женщин это льняные или хлопковые сорочки с ярким фартуком и монисты, у мужчин - брюки, рубаха, пояс и шляпа все это украшено марийским орнаментом), совершают жертвоприношения и молятся священному дереву - березе. Жители многих марийских деревень до сих пор живут по древним традициям, одеваются в подобную одежду, что и их предки, употребляют в пищу только национальные блюда, отмечают все языческие праздники. Марийский народ через многие века донес до нас свою самобытность, поэтому многие люди, увлекающиеся этнотуризмом, заинтересовались бы этим маленьким, но столь удивительным краем.

Столица республики – город Йошкар-Ола - основан в XVI веке на берегу реки Малая Кокшага (левый приток Волги). Йошкар-Ола строилась Иваном Грозным как город-крепость военного значения для подавления восстаний местных жителей. Йошкар-Ола долгое время оставалась тихим провинциальным городком с неразвитой промышленностью. Только к XX веку началось бурное строительство и социально-экономическое развитие. Этому способствовала эвакуация в Йошкар-Олу нескольких военных заводов во время Великой Отечественной Войны.

Столица республики Марий Эл в течение последнего десятилетия преобразилась так, что не каждый, кто раньше бывал здесь, узнает этот город. Администрация Йошкар-Олы активно застраивает город красивейшими архитектурными ансамблями, фонтанами, скульптурами (как российских, так и иностранных известных общественных деятелей, художников и ученых). В связи с этим увеличился туристический поток в столицу.

Человек, который посещал Йошкар-Олу, сразу замечает необычайное сходство с различными всемирно-известными достопримечательностями. Не зря Йошкар-Олу в народе называют «Марийская Венеция». Национальная Художественная Галерея на площади Оболенского-Ноготкова построена в венецианском стиле, однако в архитектуре здания нашлось место и сторожевым башням, оставшимся от здания бывшей царской тюрьмы. Вход в Галерею охраняет уменьшенная в 2 раза копия Царь-Пушки, излюбленное место туристов для фотографий на память. Также на площади установлен памятник Оболенскому-Ноготкову (основателю Йошкар-Олы), напоминающий известного «Медного всадника» в Санкт-Петербурге. Главной изюминкой площади являются часы с очень

интересным и сложным механизмом. Каждый час множество людей собирается посмотреть на необычное действо: ослик несет образ Божьей Матери, затем, когда он заходит во врата города, лик ее появляется еще раз в верхнем правом углу, символизируя пришествие веры на землю марийскую. Все это сопровождается песнопением - часть литургии С. Рахманинова «Дева Богородица» и мерцанием огней.

Набережная р. Кокшага выполнена во фламандском стиле, ряд зданий, в котором размещаются министерства и ведомства, больше похож на Австрийские домики с разноцветными крышами. Также у нового здания загса открыт памятник образцу супружеской пары - князю Монако Ренье III и Грейс Келли.

На Патриаршей площади расположен памятник Патриарху Всея Руси Алексию II, уменьшенная копия Шереметьевского Замка и фонтан-памятник православным покровителям семьи и брака Петру и Февронии в виде лодки, в которой стоят святые. Лодку окружает каскадный фонтан с подсветкой. На фасаде копии замка Шереметьева располагаются еще одни «Марийские куранты» с необычным механизмом. 12 апостолов идут за Иисусом, который едет впереди процессии на осле, то убыстряя, то замедляя шаг, апостолы поворачивают головы к зрителям, последним из них идет Иуда.

Спасская башня является уменьшенной копией самой знаменитой башни Московского Кремля. Чуть дальше расположился, пожалуй, самый красивый фонтан Йошкар-Олы - фонтан-памятник Архангелу Гавриилу.

Визитной карточкой столицы Марий Эл стала скульптура Йошкиному коту. Говорят, что если загадать желание и потереть его нос, то оно обязательно сбудется.

Таким образом, Йошкар-Ола - настоящий масштабный музей под открытым небом, пример возрождения национальной культуры марийского народа. Город очень привлекателен с точки зрения туризма, но, к сожалению, есть ряд проблем, которые мешают развитию туризма.

Самыми главными являются плохие дороги, недостаток средств размещения и центров развлечений. Но, надеюсь, со временем эти проблемы устранят, ведь такую красоту, какая есть в Йошкар-Оле, нельзя скрывать от туристов.

# СОВРЕМЕННЫЙ ТРЕНД РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

**Валиуллина А.Р.** студент, **Розанова Л.Н**. к.геогр.н., доцент кафедры сервиса и туризма ФГБОУ ВПО «ПГАФКСиТ»

Татарстан относится к числу тех регионов России, где развитие туризма является одной из приоритетных сфер внимания правительства республики. С целью лучшего функционирования туристской индустрии были разработаны целевые программы «Развитие сферы туризма в Республике Татарстан на 2009-2011 годы», а также на 2014-2016 годы. В 2014 году создан Государственный комитет Республики Татарстан по туризму.

Основной целью этих мероприятий является формирование современного эффективного конкурентоспособного туристического продукта и его продвижение на туристических рынках.

В рамках подготовки к XXVII Всемирной летней универсиаде в г. Казани в 2013 была проведена огромная организационно-подготовительная работа.

Инвестиции в туристскую инфраструктуру Казани в преддверии Универсиады составили 228 млрд. рублей, из них 67 млрд. рублей из Федерального бюджета Российской Федерации, 81 млрд. из бюджета республики и 80 млрд. составили средства инвесторов [1, с.152].

В результате преобразилась транспортная инфраструктура Казани:

- модернизирован аэропорт и построен международный терминал казанского аэропорта. Пропускная способность аэропорта увеличилась до 5 млн. пассажиров в год, возможность обработки грузов до 60 тыс. тонн.
- создана ветка аэроэкспресса, соединяющего аэропорт с железнодорожным вокзалом города;
  - построен Северный железнодорожный вокзал города;
  - создано 11 многоуровневых автомобильных развязок;
  - пущен скоростной трамвай по кольцевому маршруту;
  - проведен ремонт дорог и улиц Казани;
  - построено более 40 современных воздушных пешеходных переходов.

Построено более 60 спортивных комплексов, отвечающих самым высоким международным требованиям. Среди них — Академия тенниса, Центр гребных видов спорта, Дворец водных видов спорта и многие другие, по своему уровню не имеющие равных в РФ и даже в Европе. Большинство из них распределено среди вузов Казани. Кроме студентов, сегодня здесь тренируются известные команды профессиональных спортсменов, учащиеся спортивных школ города, резко возросла доступность многих видов спорта для жителей города.

На огромной территории расположилась Деревня Универсиады — высотные жилые дома на 10 тысяч спортсменов и на тысячу обслуживающего персонала с медицинскими комнатами, залами для отдыха, проведения собраний.

Сегодня хозяевами деревни Универсиады являются студенты КФУ (общежития) и Поволжская государственная академии физической культуры, спорта и туризма.

Подготовка к Универсиаде коснулась и многих культурных объектов города – реконструирована Старотатарская слобода Казани, получили новое здание музеи известного художника Константина Васильева, а также музей занимательной науки и техники.

Кардинально изменилась и сфера гостеприимства города — в настоящее время в республике насчитывается 227 гостиниц на 13505 мест. В столице республики положительными тенденциями развития гостиничного сектора является не только рост количества гостиниц, но и увеличение в их составе гостиниц эконом-класса и хостелов, а также гостиниц ц известных мировых сетей - «Ibis», «Courtyard Marriott», «Park Inn» и других.

Казань заняла 3-е место в рейтинге городов с наибольшим количеством гостиниц и хостелов на одного жителя[2].

Казань вошла в список лучших туристических направлений мира на 2015 год, заняв 44 позицию рейтинга 100 наиболее привлекательных для путешественников городов мира по соотношению цены и качества обслуживания в отелях [3].

Современный туристский бренд и инфраструктура Татарстана делает его привлекательным для проведения крупных спортивных, туристских и культурных событий. Что, в свою очередь, будет способствовать притоку инвестиций в экономику региона, развитию предпринимательства, созданию новых рабочих мест и налоговых поступлений в бюджеты разного уровня.

Такое совершенствование туристской дестинации повысило событийную привлекательность туристско-рекреационного комплекса республики и будет привлекать новые масштабные события.

Именно поэтому принято решение о проведении чемпионата мира по водным видам спорта в 2015 году в городе Казани, а также чемпионата мира по футболу 2018 года.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Розанова Л.Н. Оценка развития инфраструктуры туризма в Республике Татарстан: post factum. - Материалы Международной научно-практической конференции "Наследие крупных спортивных событий как фактор социально-культурного и экономического развития региона «ФГБОУ ВПО Поволжская ГАФКСиТ»- 2013 г.- С.146-153.

- 2. Казань заняла 3-е место в России по обеспеченности гостиницами 14.11.2014. //Государственный комитет Республики Татарстан по туризму от 13.11.2014. URL:// http://tourism.tatarstan.ru/rus/index.htm/news/357806.htm.
- 3. Казань вошла в список лучших туристических направлений мира на 2015 год //Государственный комитет Республики Татарстан по туризму от 13.11.2014. URL:// http://tourism.tatarstan.ru/rus/index.htm/news/357170.htm.

# ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

**Маклашова Э.А.,** студент, **Петрик Л.С.,** к. э. н., доцент, Поволжская ГАФКСиТ, заведующая кафедрой сервиса и туризма

В настоящее время туризм является неотъемлемой частью жизни современного человека, которая способна удовлетворить самые разные потребности: рекреационные, духовные, интеллектуальные и другие. Кроме того, туризм является одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики. В некоторых островных государствах вклад туризма в ВВП составляет более 40%.

С каждым годом спрос на туристические услуги увеличивается. По прогнозам Всемирной туристской организации ЮНВТО количество международных прибытий к 2020 году превысит 1.6 млрд. человек. Для Республики Татарстан также характерен рост спроса на туристические услуги. Так, по данным территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан за 2013 год республику посетило более 1 млн. 662 тыс. туристов (см. таблица 1) [1].

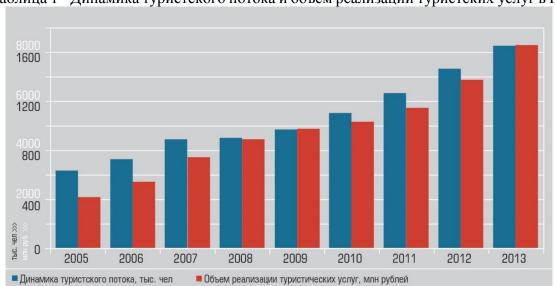


Таблица 1 - Динамика туристского потока и объем реализации туристских услуг в РТ

Для удовлетворения спроса на туристические услуги компаниям необходимо обеспечивать надежное и качественное предоставление услуг. В настоящее время особо остро стоит проблема эффективности работы туристических компаний.

Повышению качеству могут способствуют установление современных специальных систем поиска и бронирования туров и отлей в туристской организации, а также создание и совершенствование веб-сайта. Удобный интерфейс сайта делает информацию для клиентов более доступной и экономит время для поиска и подбора предложений.

Немаловажно также участие в выставках для туристической компании, для туроператоров – это хороший способ продвижения своего продукта, однако, выставочная деятельность – это не только элемент маркетинга, так как на выставке осуществляется

знакомство с новыми туристическими услугами, обмен опытом, что необходимо для роста и развития компании.

Для повышения эффективности деятельности туристической компании целесообразны будут мероприятия направленные на сглаживание сезонных колебаний, поскольку объем реализованных туристических услуг, а, следовательно, и эффективность деятельности компании, в значительной степени зависит от колебаний спроса. Сезонное изменение спроса может зависеть от различных факторов, таких как время года, период отпусков, каникулы, а также от вида туризма.

Для сглаживания сезонных колебаний рекомендуется применять следующие методы стимулирования сбыта:

- 1. Бесплатное распространение рекламных буклетов; коммерческого предложения.
- 2. Предоставление скидок и бонусов за определенный объем покупки и ее регулярность.
  - 3. Продажа услуг в кредит (с обеспечением оплаты).
  - 4. Разработка и презентация новых портфелей услуг.

Обозначенные мероприятия способствуют повышению эффективности деятельности турфирмы, а также привлечению в компанию клиентов.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Сайт медиахолдинга «Эксперт» // [Электронный ресурс] Режим доступа: http://expertrt.ru/economy/item/129-edu-v-tatarstan-itogi-turisticheskogo-sezona-2014.html
- 2. Маклашова Э.А. Динамика туристических компаний в Республике Татарстан в период 2008-2013 годов / Э.А. Маклашова, А.З. Хурамшина // Наследие крупных спортивных событий как фактор социально-культурного и экономического развития региона: материалы Международной научно-практической конференции Россия, (28-29 ноября 2013). Казань: Поволжская ГАФКСиТ, 2013. С.122-124
- 3. Маклашова Э.А. Направления совершенствования деятельности туристических компаний в Республике Татарстан // Сборник Тезисов 3-й Всероссийской Интернет конференции «Грани науки 2014» / Отв. ред. А.В. Герасимов. [Электронный ресурс] Казань: Изд-во КФУ, 2014.

# ЛЕЧЕБНО – ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН – САНАТОРИЙ «ВАСИЛЬЕВСКИЙ»

**Халиуллина Н. Ю.,** к.б.н., доцент, кафедра инженерно-технических дисциплин и сервиса, **Миролюбов Ю.Б.** - студент 831 гр., 100400.62 «Туризм», Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Лечебно-оздоровительный отдых - это всесторонняя помощь для тех, кто желает поправить свое здоровье, получить медицинскую консультацию у специалистов мирового уровня, отдохнуть, похудеть и изменить внешность на минеральных курортах. Современные люди, живущие в больших городах, ежедневно подвергаются стрессам, неблагоприятной экологической обстановки, а также несбалансированному питанию.

Санаторий «Васильевский» - одна из старейших здравниц в Среднем Поволжье, более 90 лет приезжающие сюда излечиваются от болезней и набираются сил под присмотром квалифицированного персонала. Накопленный десятилетиями обширный опыт восстановительного лечения позволяет специалистам здравницы успешно оздоравливать пациентов с различными недугами.

Актуальность темы заключается в том, что лечебно-оздоровительный туризм занимает и оказывает значительную роль в развитии индустрии туризма.

Целью работы является ознакомление с лечебно-оздоровительным комплексом – санаторий «Васильевский» Республики Татарстан, основанного на применении природных

ресурсов, а именно сосновый лес, лечебная грязь, наличие скважин с минерализованной водой направленных на лечение заболеваний сердечнососудистой системы, желудочно-кишечного тракт и опорно-двигательного аппарата.

Санаторий «Васильевский» находится в 30км от Казани недалеко от реки Волга в поселке «Васильево», в окружении великолепного соснового бора. Здравница рассчитана на 500 мест и развернута на базе шести отелей: «Звездочный», «Солнечный», «Творческий», «КамАЗ», «Охотничий домик», «Детский», водогрязелечебницы с саунами и бассейнами, ресторанами и досуговым центром. Во всех отелях имеются одно- или двухкомнатные номера со всеми удобствами, телевизором, холодильником, сейфом, а также номера класса «люкс» и апартаменты.

Расположен санаторий «Васильевский» под сенью стройных корабельных сосен в уникальном хвойном лесу, территория которой представляет собой парк площадью 50га, в центре расстилается озеро. Благодаря прекрасному природному месторасположению в здравнице развиты следующие лечебные профили по заболеваниям сердечнососудистой и нервной систем, опорно-двигательного аппарата, гинекологические и урологические болезни, желудочно-кишечного тракта и органов дыхания.

Лечебная грязь минерально-органического происхождения, богатая сероводородом с фантастическим успехом применяется для лечения заболевания опорно-двигательного аппарата, нервной системы, кожи, женской и мужской половой сферы.

Уникальность санатория «Васильевский» заключается в климатотерапии, обусловленного окружающим его сосновым бором, а также наличием собственной минеральной воды «Васильевская» в виде высококонцентрированных рассолов, содержащих йод и бром, при этом общая минерализация воды составляет 13,0-13,5г/л. Мощный природный фактор санатория — свои минеральные воды для бальнеопроцедур, аналогичные по составу курорта «Карловы Вары» (Чехия). Высококонцентрированные рассолы, содержащие йод и бром, применяемые в виде лечебных ванн с различным разведением, благотворно влияют на сердечно-сосудистую и нервную системы, эффективны при лечении заболеваний позвоночника.

Традиционно в санатории хорошо проработаны программы лечения заболеваний сердечнососудистой системы: ишемической болезни сердца, последствий инфаркта миокарда, гипертонической болезни и др. Многопрофильность здравницы позволяет принимать пациентов с заболеваниями нервной, опорно-двигательной, дыхательной, эндокринной системы, желудочно-кишечного тракта, мужской и женской половой сферы, лор заболеваниями, на реабилитацию онкологических заболеваний.

Солидная лечебно-диагностическая база и почти вековые медицинские традиции позволяют специалистам здравницы эффективно оказывать помощь при самых различных стадиях состояния здоровья. Методы лечения: бальнеотерапия, углекислые ванны, фитотерапия, массаж, скандинавская ходьба и многое другое.

#### Выводы:

В санатории «Васильевский» одним из основным лечебным фактором является воздух, напоенный ароматом свежести хвои. На территории здравницы раскинулся сосновый бор, не далеко расположилось Лебяжье озеро и Волжско-Камский заповедник, не имеющие себе равных в Татарстане.

Наличие лечебной грязи минерально-органического происхождения, богатая сероводородом, способствующая лечению опорно-двигательного аппарата, нервной системы, кожи, женской и мужской половой сферы.

Высокоминерализованная сульфатно-хлоридно-натриевая минеральная вода оказывает благотворное влияние на желудочно- кишечный тракт выраженным действием избытком катионов, анионов и микроэлементов способствующие функционированию печени, перистальтике кишечникаи улучшению желчевыводящих путей, а также работе почек.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Ветитнев, А.М., Лечебный туризм / А.М. Ветитнев Серия: Высшее образование, 2010. 592с.
- 2.Волков Ю.Ф., Введение в гостиничный и туристический бизнес / Ю.Ф. Волков Ростов н /Д: Феникс, 2003. 352c.
- 3. Драчева Е.Л., Специальные виды туризма. Лечебный туризм / Е.Л. Драчева. М.: Кронус, 2010. - 152c.
- 4. Зорин И.В., Энциклопедия туризма / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. М.: Финансы и статистика, 2000.-830с.
- 5. Храбовченко В.В., Экологический туризм / В.В. Храбовченко. М.: Финансы и статистика, 2004. 452c.

# МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА В КАЗАНИ

*Сулейманова Д.Ю.*, к. ф.м.н., доцент, кафедра инженерно-технических дисциплин и сервиса, *Кошурина Е.Г.*, студентка, Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

В настоящее время Казань является одним из самых развитых городов России в плане спорта. Уровень проводимых в Казани спортивных мероприятий очень высок, так Казань блестяще провела XXVII Всемирную Летнюю Универсиаду 2013, готовится принять следующие крупные соревнования, такие как Чемпионат по водным видам спорта 2015; Чемпионат Мира по футболу 2018.

В Казани уже построены и строятся далее крупные спортивные объекты российского и мирового уровня: Центральный стадион - соответствует статусу «Элит» УЕФА; Казанский ипподром - крупнейший в России и один из крупнейших в Европе; Баскет-холл; Татнефть-Арена; Дворец спорта; Академия Тенниса; Центр хоккея на траве; Центр волейбола; Дворец единоборств «Ак Барс»; Гребной канал на озере Средний Кабан; Дворец Водных видов спорта; Дворец шахмат; Футбольный стадион KAZAN ARENA на 45 000 зрителей.

Все эти объекты способны принимать международные соревнования самого высокого уровня, и все они должны приносить городу доход. При этих условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования деятельности предприятия, организации работы коллектива, а управление маркетингом становится важнейшим элементом системы управления организациям.

Маркетинг - комплексная система организации производства, сбыта продукции и оказания услуг, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследований и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия, разработки стратегии и тактики поведения а рынке с помощью маркетинговых программ.

Предприятия рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректировать свои планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из результатов маркетинговых исследований.

Проблема спортивных комплексов заключается в том, что маркетинг в физической культуре и спорте - это сложное и объемное понятие, которое нельзя понимать только как публикации рекламного характера и поиск командами и отдельными спортсменами

спонсоров. Маркетинг в физической культуре и спорте - это рыночная деятельность по развитию сферы активного досуга и спорта, направленная на привлечение населения в качестве зрителей, а также к занятиям физической культурой и спортом путем удовлетворения их нужд и потребностей.

С развитием инфраструктуры рынка спортивных услуг, увеличением его масштабов, потенциальная емкость данного рынка будет оцениваться достаточно высокими показателями, а объемы продаж значительно увеличатся.

По качественным показателям и наличию многих видов спортсооружения, предоставляемых в аренду, ОП «Центральный стадион» не имеет аналогов в Казани. Например, футбольное поле футбольно-легкоатлетического манежа на основе искусственного покрытия последнего поколения Prestige XM (Evolution) французской фирмы Fieldturf - Tarkett по своим характеристикам максимально приближенное к натуральной траве, обладающего повышенной износостойкостью, беговые дорожки с легкоатлетическим покрытием MONDO SportTrack Super футбольно-легкоатлетического манежа, спортивное ядро главной арены стадиона, включающего в себя беговые дорожки, сектор для прыжков в длину, сектор для толкания ядра, сектор для метания диска, сектор для метания копья.

Анализ СК «Центральный стадион» на рынке спортивных услуг населению позволяет сделать следующий вывод: в отдельных сегментах рынка не существует аналогов ОП «Центральный стадион» по качественным параметрам спортсооружения, сдаваемого в аренду. В других же — наблюдается сложившаяся устойчивая конкуренция. Для улучшения ситуации необходимо совершенствовать механизм достижения целей и формировать новые стратегические задачи маркетинга.

Приведем некоторые предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности МАУ «ДЮСШ «Ак Буре».

- 1. Определить своей целью привлечение новых арендаторов, проанализировать и выявить, как используются площади. Более эффективно использовать площади и спортсооружения, сдаваемые в аренду, провести аудиторскую проверку эффективности их использования.
- 2. Изучить потребности рынка, что позволяет распознавать и анализировать, в чем нуждается рынок, в чем выражаются потребности и мотивы различных целевых групп. Выявить наименее рентабельные объекты и разработать комплекс мероприятий по повышению эффективности их деятельности.
- 3. Ориентироваться на потребителя, предлагать целевым группам свои эксклюзивные достижения, расширять круг потенциальных клиентов с целью выяснения их потребностей и использовать эту информацию с максимальным для себя эффектом.

# ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

**Будзинская Д.В.,** студентка, **Валеева Ю.С.,** проректор по НИР, доцент, к.э.н. Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Каждый этап исторического развития общества характеризуется практическим внедрением инноваций и их трансформацией. На современном этапе развития организаций сферы розничных торговых услуг все большее значение имеют инновации нематериального типа, которые характеризуются продвижением нового товара на рынок, способностью сформировать стратегию развития организации для осуществления коммуникации и установления взаимодействия сотрудников, сформированием структурного управления,

применением новых организационно-управленческих решений, повышением квалификации кадров.

Среди основных инноваций в производстве услуг выделяют следующие типы:

- технические, связанные с внедрением новых видов техники, приспособлений, инструментов, а также технико-технологических приемов труда в обслуживании.

Например, специалистами компании Apple разработаны и усовершенствованы характеристики предлагаемых информационных продуктов в ритейле, функциональные возможности которых позволяют оперативно выполнять следующие работы: сканировать баркоды, считывать карты и другие технологические операции для улучшения обслуживания покупателей.

- организационно-технологические, связанные с новыми видами услуг, более эффективными формами обслуживания и организационными нормами труда.

Например, компания «М.Видео», реализуя программу лояльности «М.Видео-Бонус», повысила оборот розничной торговли сети посредством увеличения средней суммы чека за счет «эффекта масштаба» - большего количества покупателей — участников данной программы.

- управленческие, ориентированные на совершенствование внутренних и внешних связей организации, использующие методы и формы менеджмента;

В современных условиях развитие предприятий торговли за счет внедрения инноваций свойственно только современным форматам торговли, таким как гипермаркеты, дискаунтеры, супермаркеты, а также магазины «Кэш & Керри».

Управление нововведениями в конкретном коллективе ставит целью увеличить степень инновационной насыщенности процессов обслуживания, а также организации работы персонала с тем, чтобы повысить коммерческий успех, эффективность деятельности предприятия в целом.

Необходимость внедрения инноваций стимулирует конкурентная борьба и целый ряд других требований рынка. Важность их использования также обусловливается меняющимися потребительскими запросами и требованиями потребителей. В целом обновление деятельности конкретного предприятия или фирмы помогает коллективу разрешать разного рода противоречия, с которыми он сталкивается в своей деятельности

#### РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В КАЗАНИ

**Кудрева М.Ю., Валеева Ю.С.,** проректор по НИР, доцент, к.э.н. Казанский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО ЦС РФ «Российский университет кооперации», г. Казань, РФ

Туризм в России - развивающаяся отрасль. По данным Всемирной туристской организации, Россия занимает одно из ведущих мест в мире в сфере международного туризма. Туризм один из важнейших факторов регионального развития.

В связи с этим туристическое направление - одно из ключевых направлений города Казани и Республики Татарстан в целом. С целью повышения имиджа города Казани создаются различные туристические программы, одна из которых - экскурсия выходного дня. Экскурсия выходного дня призвана повысить экскурсионную мобильность населения Российской Федерации. По итогам данной программы Казань занимает третье место по посещаемости, а так же по статистическим данным на новогодние праздники Казань будет занимать лидирующие позиции по посещению среди туристов.

В России постепенно набирает популярность традиция отмечать новогодние праздники за пределами родного региона. В связи с этим новый год - отличная возможность повысить поток туристов в регион.

По предварительным итогам этого года Казань посетили 1,8 млн. человек, на следующий год перед туристической отраслью стоит цель достичь до 2,5 миллиона туристов в год.

В рамках встречи, которая прошла в формате делового завтрака в отеле «Рамада», обсуждались проблемы и перспективы туристического бизнеса, подготовку к приему гостей в новогодние праздники и в период проведения чемпионата по водным видам спорта в 2015 году.

Одной из ключевых проблем в инфраструктуре города является отсутствие паркинга для туристических автобусов, зачастую с этой проблемой сталкиваются и гостиницы города. Для решения этой проблемы рассматривается вопрос выделения для движения туристических автобусов полосы общественного транспорта. Также с внедрением системы платных паркингов в центре, в частности на улицах Островского и Профсоюзная будут предусмотрены «карманы» для высадки пассажиров.

Реклама и узнаваемость Казани также является актуальным вопросом туристической отрасли. Процесс популяризации города на туристическом рынке тормозит и отсутствие бренда как такового. На данный момент завершается работа над концепцией брендинга Казани, к разработке которой были привлечены специалисты Британской высшей школы дизайна, кроме того, в декабре вниманию общественности будет представлена новая версия туристического портала, на которую возложена миссия пропаганды туристической привлекательности Казани в медиа-пространстве.

Также перед туристическим сегментом стоит задача разработать конкретные предложения по брендингу и событийному туризму, которые можно будет реализовать в краткосрочной и долгосрочной перспективе.

Таким образом, туристическая деятельность способствует развитию Казани и Республики Татарстан, а так же способствует узнаванию на международной арене.

# РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КАЗАХСТАНЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

**Атешов Н.Т.,** магистрант 2-ого курса специальности инновационный менеджмент кафедра «Менеджмент и маркетинг» Казахский Национальный Университет имени Аль-Фараби город Алматы, Республика Казахстан

В условиях перехода к инновационной экономике предпринимательство является ключевым аспектом в общей стратегии государственной политики. Инновационная деятельность предпринимательства во всех экономически развитых странах стимулируется и активно поддерживается государством. Без создания соответствующих условий для инновационного развития предприниматель не способен самостоятельно запустить инновационные процессы.

Государственное регулирование предпринимательской деятельности предполагает значительную степень управляемости политической и экономической системы, высокий уровень профессионализма государственных служащих, эффективность проводимой политики в отношении бизнеса, развитую систему негосударственных организаций, принципы открытой отчетности и подконтрольности органов власти, отсутствие коррупционного взаимодействия бизнеса и органов власти [1].

Предпринимательская деятельность должна выполнять три основные функции: экономическую, инновационную и социальную. В развитых государствах примерно 70% всех предпринимательских структур приходится на сферу среднего и малого бизнеса, но, в то же время, подавляющая часть ВВП и национального дохода страны производится крупными компаниями. В Казахстане на сегодняшний день вклад МСБ в структуру ВВП

составляет 18%, что гораздо ниже, чем в Аргентине - 40%, Мексике - 52%, Канаде - 45% и Австралии - 60%.

Другой проблемой является отраслевой дисбаланс, т.е. большой процент предприятий МСБ в Казахстане составляют предприятия с низкой добавленной стоимостью, которые по данным Агентства Республики Казахстан по статистике обеспечивали примерно 18% занятости, и лишь 13% выпуска продукции в 2012 году. В то же время добавленная стоимость предприятий МСБ розничной торговли составляет примерно половину от той, которую приносят профессиональные услуги, 1/3 от производственных отраслей и 1/6 от транспортировки и хранения. Это подразумевает, что экономика в целом значительно выиграет, если возрастет доля предприятий МСБ с более высокой добавленной стоимостью.

Эффективное развитие предпринимательской деятельности зависит от влияния внешней и внутренней среды. Анализ внешних (международный, политический, экономический, правовой, экологический, технологический, социальный, рыночный) и внутренних (потребители, поставщики, конкуренты) факторов необходим для разработки и внедрения сбалансированной государственной регулятивной политики, которая должна соответствовать интересам малого и среднего предпринимательства и способствовать росту степени экономической свободы бизнеса.

По мнению аналитиков, степень экономической свободы в мире начала медленно восстанавливаться после кризиса 2008–2009 гг. Более половины из 185 стран, перечисленных в индексе экономической свободы (Index of Economic Freedom) 2013 г., улучшили свои показатели. Так Казахстан занимает 68 место. Но большинству других стран постсоветского пространства присвоена низкая оценка. Россия занимает 139 место, Беларусь 154, Украина 161, Узбекистан 162, Туркменистан 169 из 177 возможных. Согласно расчетам The Heritage Foundation, индекс экономической свободы в Казахстане за 2013 год составил 63 пункта из 100, что характеризует экономику страны как «в основном свободной». Однако, по таким показателям как «freedom from corruption» (27,0), «trade freedom» (78,2) и «property rights» (35,0) у Казахстана не лучшие позиции.

Причинами такого рейтинга Казахстана стали существующий бюрократический аппарат, высокий уровень коррупции и административные барьеры при создании и ведении бизнеса. Принимаемые для борьбы с этими проблемами меры явно недостаточны и малоэффективны. Значительно улучшил свои позиции Казахстан по фактору «Инновации», подняв рейтинг на 19 позиций и заняв 84 место. По субфактору «Инновационный потенциал» страна также поднялась на 74 место, увеличив рейтинг на 18 позиций. Кроме того, по таким субфакторам, как «Расходы компаний на исследования и разработки» Казахстан прибавил 17 позиций и поднялся на 77 место, по «Сотрудничеству университетов и бизнеса в сфере НИОКР» страна в рейтинге поднялась на 11 позиций вверх (79 место), по «Государственным закупкам высокотехнологической продукции» наблюдается улучшение на 13 позиций (58 место).

В рамках формирования процессов инновационного развития потребности бизнеса возрастают, возникает необходимость производства различных товаров небольшими обладающих высокой добавленной стоимостью. Для эффективного партиями, функционирования бизнеса в Казахстане необходимо уделять большое внимание современным тенденциям мировой экономики, способствующим развитию взаимодействия предпринимателя с научными институтами для разработки инновационных проектов и росту темпов реализации на практике бизнес-идей. Так программа «KZ START», организованная AO «Национальное агентство ПО технологическому развитию» способствует дальнейшей координации процессов инновационного развития предоставлению государственной поддержки бизнесу. По условиям конкурса «KZ START» будут выявлены пять наиболее перспективных проектов, которые и пройдут курс дальнейший акселерации в США - так называемый «crash course» в Кремниевую долину.

За время прохождения курса в Кремниевой долине международные специалисты будут обучать стартаперов построению бизнеса в сфере инноваций. Казахстанские инноваторы прослушают лекции по информационной архитектуре, бизнес-моделям и монетизации, познакомятся с другими проектами, поучаствуют в уникальных форумах и конференциях, а также в экскурсиях по крупнейшим медиа и интернет компаниям. Помимо этого, каждая команда получит возможность поработать с менторами по своему проекту индивидуально. В рамках программы запланированы также встречи с потенциальными инвесторами, среди которых такие знаковые для индустрии компании как «АВС», «Sony» и «Yahoo!». Предполагается, что помимо представителей стартап-команд в Кремниевую долину также поедут и потенциальные отечественные инвесторы, готовые в эти проекты вложиться [2].

Разработка и внедрение инноваций требует от предпринимателей дополнительных финансовых средств. Как правило, предприниматели не стремятся разрабатывать и внедрять инновационные разработки в своём бизнесе. Многие предприниматели слабо оценивают выгоду от инновационной деятельности. Даже получив государственную поддержку, разработчики доводят идеи лишь до лабораторного образца, дальнейшее развитие мало поддерживается и зачастую остается на полках патентного бюро.

Предприниматели в Казахстане встречают множество преград при разработке инновационного проекта, при оценке эффективности проекта, при получении финансовых средств для реализации проекта, при продвижении инновационного продукта на рынок. К трудностям, с которыми сталкивается предприниматель при разработке проекта, можно отнести и недостаток специалистов, обладающих навыками нескольких специальностей, которые в полном объеме смогли бы провести анализ и дать объективную оценку инновационному проекту с последующим выводом нового продукта как на отечественный, так и на мировой рынок. В основном новые продукты отечественных производителей являются неконкурентоспособными в связи с их высокой себестоимостью.

препятствующей проблемой, росту инновационной предпринимателя, является зависимость от поставщиков линий производства того или иного товара. Поставщики оборудования, необходимого для производства нового продукта, обязывают предпринимателя закупать сырьё и сопутствующие материалы только у определенных отечественных или зарубежных производителей. Предприниматель, не владея достаточной информацией и знаниями, в итоге не может найти правильного решения возникшей проблемы. Для решения этих вопросов необходимо разработать программы для совместной работы отечественных ученых и товаропроизводителей. Тем самым восстановить и укрепить связь между разработчиками, к которым можно отнести научноисследовательские институты, экспериментальные лаборатории, университеты и предприятиями, которые будут заниматься производством конкурентоспособных товаров. настоящее время Казахстане заработала программа фонда В предпринимательства «Даму» по организации Центров обслуживания предпринимателей, на базе которых бизнесмены имеют уникальную возможность обслуживания по принципу «одного окна» - получить необходимую консультацию о государственных мерах поддержки, оформить документы для получения финансовой помощи. Также в целях дальнейшего роста предпринимательской активности, Центры будут заниматься организацией форумов, семинаров, мероприятий по обсуждению вопросов ведения бизнеса в различных отраслях экономики. Вместе с тем, здесь будут проводиться курсы по обучению основам ведения бизнеса.

В развитых странах разработками и внедрением инновационных продуктов занимаются крупные корпорации. Начиная с этапа разработки до вывода нового продукта на рынок, крупные компании ежегодно финансируют сотни стартапов. Весь этот сложный процесс требует мобильных технологических мощностей, с помощью которых разработчики могут безболезненно реагировать на изменения рынка, тем самым не теряя ни времени, ни средств. В итоге выжившие новые технологии внедряются уже на основных

мощностях. В Казахстане в рамках реализации государственных программ научноисследовательские институты, вузы, лаборатории закупают дорогостоящее оборудование, но зачастую это оборудование простаивает. Используя международный опыт, в Казахстане необходимо создавать экспериментальные базы, лаборатории открытого типа с применением современных линий производства. Национальное агентство технологическому развитию, 8 региональных технопарков, специальная экономическая зона «Парк инновационных технологий», научно-технологический холдинг «Парасат», акционерное общество «КазАгроИнновация», 4 конструкторских бюро, 7 отраслевых центров инноваций, 9 офисов коммерциализации, 4 отечественных венчурных фондов заложили каркас инновационной системы в Казахстане. За прошедшие три с половиной года в Казахстане инноваторам выделено около 200 грантов на 9,5 миллиарда тенге. Еще свыше 100 проектов получили господдержку через программу технологического бизнесинкубирования. Благодаря работе конструкторских бюро освоено 100 наименований продукции, и 18 из них уже производятся. Сейчас отечественная продукция экспортируется в 110 стран мира [3].

Сложным этапом инновационного процесса является продвижение произведенного продукта на рынок, который требует крупных финансовых затрат. Без государственной поддержки предпринимателю не вывести свои товары как на отечественный, так и на мировой рынок. Разработанная программа грантов для предпринимателей по «Дорожной карте бизнеса» в Казахстане реализуется медленными темпами. Многоступенчатый механизм получения гранта тормозит процесс разработки и внедрения отечественных технологий. Главным критерием получения гранта является новизна и оригинальность бизнес-идеи. В прошлом году, для получения гранта в 3 млн тенге, предприниматель должен был вложить 20% от суммы (600 тыс. тенге). Начиная с 2014 года, эта сумма будет снижена до 10% (300 тыс. тенге), при этом первоначальный взнос может быть и в виде имущества. Также пересмотрена целевая группа, в которую наряду с начинающими предпринимателями были включены молодые предприниматели, предприниматели-инвалиды и предприниматели-женщины.

Одним из решений проблемы продвижения товара на рынок может стать создание отечественных брендов. В Казахстане такие бренды как «KAZFISH» и «KAZMEAT» полностью поддерживаются государством.

В настоящее время предпринимательство в Казахстане переживает не лучшие времена. Нарушаются элементарные права бизнеса. Предприниматели испытывают сильное давление со стороны чиновников. Выделяемые правительственные средства на развитие малого и среднего бизнеса часто используются в своих целях чиновниками на местах, также усугубляет положение В данной В перспективе частный капитал должен стать одним из главных доноров для финансирования инноваций. Для этого в Казахстане необходимо сформировать пакет привлекательных, перспективных и рентабельных идей, разработок и предложений, которые будут сопровождаться мерами господдержки. В итоге баланс инвестиций в разрезе государственные/ частные должен стать на уровне 1/7 или даже 1/10. Это значит, что на 1 тенге государственной помощи будет привлекаться от 7 до 10 тенге частных инвестиций. Развитие государственно-частного партнерство позволит привлечь частные средства для реализации инновационных проектов, создать условия для реализации бизнес-проектов, имеющих как общегосударственное, так региональное значение [4].

Основной приоритет развития государственно-частного партнерства состоит в том, что государственные органы определяют основные формы и направления взаимодействия с частным бизнесом. В зависимости от характера поставленных и решаемых в рамках государственно-частного партнерства задач могут быть использованы следующие формы партнерств - особые экономические зоны, инвестиционный фонд, аренда (лизинг), соглашение о разделе продукции, государственные контракты и другие формы. Государство оказывает существенное прямое или косвенное воздействие на развитие

частного сектора экономики, оно выступает и как экономический партнер и как регулятор. Гарантии государства по поддержке государственно-частного партнерства являются его осуществления. инициативами необходимыми основами C области совершенствования механизмов государственно-частного партнерства выступают как органы законодательной (представительной), так и исполнительной власти. Разработка нормативно-правового регулирования государственно-частного партнерства направлено на детальное правовое обеспечение различных аспектов партнерства. Роль государственночастного партнерства состоит в снижении предпринимательских и инвестиционных рисков в сферах исследований и разработок, распространения новых технологий, развития транспортной, энергетической и коммунальной инфраструктуры.

В рамках государственно-частного партнерства необходима дальнейшая консолидация бизнеса. Для решения этой задачи в Казахстане создана Национальная палата предпринимателей РК, которая станет надежным и компетентным партнером Правительства.

Малое и среднее предпринимательство играет значительную роль в развитии социально ориентированной экономики, в обеспечении баланса между рыночной эффективностью и решением социальных задач.

Деятельность предприятий малого и среднего бизнеса решает такой важный социальный вопрос как создание дополнительных рабочих мест, а, следовательно, решает проблему занятости населения. Так, в странах ЕС малое и среднее предпринимательство обеспечивает рабочие места примерно 72% трудоспособного населения. Доля МСБ Казахстана в структуре занятости составляет 25%, для сравнения в Аргентине - 52%, Мексике - 64%, Канаде - 64% и Австралии - 65%. В 2012 году доля МСБ Казахстана в таких секторах экономики как строительство и промышленность увеличилась и составила 3% [5].

Низкий уровень предпринимательской деятельности в промышленности и строительстве связан с тем, что в этих отраслях экономики высок риск капиталовложений. Для того, чтобы начать бизнес в строительстве и промышленности необходимо иметь хороший стартовый капитал (по данным GEM 2007 г., от 5 млн тенге и выше). Тем не менее, малый и средний бизнес имеет ряд экономических преимуществ перед крупным. К ним можно отнести относительно небольшой стартовый капитал в сфере торговли, услуг и сельском хозяйстве, меньшая стоимость рабочих мест по сравнению с крупным бизнесом, гибкость и маневренность малого бизнеса при малейших изменениях на рынке. Но без государственной поддержки инновационное развитие малого среднего предпринимательства, направленное на повышение конкурентоспособности отечественной экономики, невозможно.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1. Р. Абазов и соавторы. Стимулирование индустриально-инновационного развития в Республике Казахстан. Доклад, подготовленный для Национального инновационного фонда, Кафедра экономического и политического развития Факультета международного и государственного управления, Колумбийский Университет, Нью-Йорк, май 2011 г.
  - 2. Наука Казахстана в цифрах за 2000-2013 гг., Алматы, 2011, с. 21.
- 3. Агентство по статистике Республики Казахстан, Наука и инновационная деятельность в Республике Казахстан на 2006-2010 годы, Астана, 2011 г.
  - 4. Наука и инновации в Казахстане 2008-2013 г.
- 5. Стратегия индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2003-2015 годы (утверждена Указом Президента от 17 мая 2003 г.).