



INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY FORUM

Conference Proceedings

March 15th 2017

Scientific public organization
Professional Science | FINLAND, HELSINKI. 2017



UDC 001

LBC 72

Editors

Natalya Krasnova | Managing director SPO “Professional science”

Yulia Kanaeva | Logistics Project Officer SPO “Professional science”

International Multidisciplinary Forum: Conference Proceedings, March 15th, 2017, Finland, Helsinki: Scientific public organization “Professional science”, 2017. 101 p.

Presenters outline their work under the following main themes: economics and management, culturology, psychology, environmental science.

The conference is well attended by representatives from more than 5 universities from 3 different countries all over the world and with participation of higher education institutional policymakers, governmental bodies involved in innovating HE, deans and directors, educational innovators, university staff and umbrella organizations in higher education.

www.scipro.ru

UDC 001
LBC 72

ISBN 978-1-370-81130-4



- © Article writers, 2017
- © Sole proprietorship N.A. Krasnova, 2017
- © Publisher: Smashwords, Inc., USA, 2017

All rights reserved

TABLE OF CONTENTS

SECTION 1. ECONOMICS	3
ARUTYUNYAN Y.I., OPRYSHKO E.L., MIRONOV L.V. THE MAIN DIRECTIONS OF THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF FUEL AND ENERGY COMPLEX OF KRASNODAR REGION	3
KENZHALINA ZH.SH. DEVELOPMENT OF THE WORKING MARKET IN KAZAKHSTAN.....	14
KOZHIN V.A., ZHESTKOVA I.S., ASTAFYEF A.S. ANALYSIS METHODS OF BUDGETING FOR EXAMPLE OOO "GAZPROM TRANSGAZ NIZHNY NOVGOROD".....	28
LAVRENTYEVA M.A. DEMOGRAPHIC PROBLEMS IN THE REGIONS OF THE RUSSIAN FEDERATION ON THE EXAMPLE OF NIZHNY NOVGOROD REGION	37
SECTION 2. CULTUROLOGY.....	44
ATAMURATOVA S.Z. ON THE REVIVAL OF CULTURAL AND SPIRITUAL VALUES OF THE UZBEK PEOPLE IN THE YEARS OF INDEPENDENCE.....	44
SALAEVA D.A. THE IMPLEMENTATION OF ONE OF THE IDEAS OF UZBEKISTAN'S NATIONAL INDEPENDENCE IS THE PROSPERITY OF THE MOTHERLAND	49
SECTION 3. ENVIRONMENT.....	54
PERZADAEVA A.A., AUYEZOVA N.S. CONTAMINATION OF SOILS OF WAYSIDE TERRITORIES OF BOULEVARD OF REPUBLIC BY HEAVY METALS.....	54
SECTION 4. MANAGEMENT.....	62
DAVYDENKO L., BELOVALOVA S. THE ROLE AND IMPORTANCE OF LOYALTY PROGRAMS IN TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY (BASED ON THE EXPERIENCE OF "HILTON", "HYATT" AND "MARRIOTT" GLOBAL HOTEL CHAINS)	62
ZLYGOSTEV V. MANAGEMENT IN JAPANESE. «THE CONSUMER IS GOD» OR THE 15 COMMANDMENTS OF SUCCESS IN THE SYSTEM OF JAPANESE MARKETING	75
SECTION 5. PSYCHOLOGY.....	95
MASLOVSKII S., TSVETKOV A. GENDER SELF-REGULATION PECULARITIES IN PERSONS WITH DIFFERENT RELEGIOSITY LEVELS	95

SECTION 1. ECONOMICS

UDC 330.322.16

Arutyunyan Y.I., Opryshko E.L., Mironov L.V. The main directions of the investment attractiveness of fuel and energy complex of Krasnodar region

Arutyunyan Yulia Igorevna

Candidate of economic Sciences, associate professor
Associate professor of the department of economics and investment management
FGBOU VO «Kuban State Agrarian University name I.T. Trubilin»

Opryshko Elena Leonidovna

Candidate of Economic Sciences, docent
Senior Lecturer of economics department North-Caucasian subsidiary's Federal State
Educational Establishment "Russian Academy of Justice"

89180186394

opryshko.elena@yandex.ru

Mironov Leonid Valerievich

4th year student of economical faculty
FGBOU VO «Kuban State University»

89280434833

leniamironoff@yandex.ru

Abstract: The problem of renewal and growth of fixed capital in Russia on the example of the fuel complex in the Krasnodar region, its development prospects and the main factors of attractiveness of investment market segment for further growth capitalization.

Key words: Investment, fuel-energy complex, development, Krasnodar region.

The problem of renewal and growth of fixed capital in Russia remains essentially unresolved, although the country's needs in modernization of physical assets is huge. Access of big business to cheap credit has narrowed sharply due to sanctions, and shared funding opportunities insufficient due to the weakness of the banking sector and underdeveloped bond market, which plays an important role in more developed countries. Small and medium business suffers from instability of property rights and high interest rates of the loan.

High-yielding regions have limited decision-making on its development. The volume of foreign direct investment did not become significant due to institutional constraints. External oil shock 2014-2016, and the economic downturn only exacerbated the General situation with investments in Russia. Significant investments made in previous years in the electricity and communications have led these industries to saturation capacity, and even their excess.

In other industries (except mining) problem, usually integrally referred to as the "unfavorable investment climate" is protracted and complicated by the possibility of entering the Russian economy from its current stagnation on the investment path.

In 2016, the investment decline in Russia continued in the I half-year the reduction in capital investment by the full range of organizations amounted to 4.3% in annual terms. With falling investment by large and medium organizations for the same period is much lower - 1% in annual terms. For the 2013 - 2015 investment in fixed capital fell the most in the production and distribution of electricity, gas and water (-31,8% in 2015 relative to 2012) and in transport and communications (-23,4%).¹

The investment process is the process of investment, which is based on the use of savings accumulated by agents in the economy in the process of their activities. The released funds, again getting involved in a production, become a investment. Investments are usually long-term investments in various objects of activities of economic entities with the aim of maximizing their market value of subjects and the welfare of the owners of the means of earning income².

According to these definitions, it is advisable to allocate economic entities, whose activity ensures increase in the value of invested funds, and owners of funds, investing them in order to receive this increase. Thus, one side of the investment

¹ Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики. Выпуск № 17, сентябрь 2016.

² Игони́на, Л. Л. Инвестиции. [Текст] / Л.Л. Игони́на. - М.: Юристъ, 2009 - 479с.

process, the investor is the owner of available funds expect to invest in different assets with the purpose of earning income and the other a consumer of investment, the purpose of which is to attract resources at the least cost. While investors prefer to invest in companies with a high level of investment attractiveness.

Investment attractiveness is a system of economic relations between economic entities related to the allocation process of investment funds in the economy leading to the strengthening of the competitiveness of industries and individual enterprises. Under the investment attractiveness of the business entity understand the totality of conditions that influence investor's decision to invest in the capital of this particular business entity. The first condition of investment attractiveness is return on investment. Investment resources in the economy are allocated on the basis of price, i.e. the expected income from the investment of funds. Market interaction, in which funds are distributed in the economy, is based not only on expected income, but also on the inherent investment risk, which is the second condition for investment attractiveness.

Attractive should be considered as an entity possessing a set of characteristics (primarily, profitability and risk), under which investments in the capital of this particular business entity is attractive for investors that focus on the average yield and moderate risk. Analyzing the possibility of investment, the investor will estimate the profitability of the enterprise and the level of risk of non-receipt of expected income.

An entity in need of investment resources also evaluates the level of its profitability and the risks arising in the process of its production and business activities, i.e. defines its own investment attractiveness. In order to increase, the organization needs to carry out a range of activities. Before making decisions regarding the composition of activities, it is necessary to determine the factors that under the influence of these measures increase the level of investment attractiveness of enterprise. Highlighting the two basic conditions of investment – return and risk, it is possible for these conditions to group all the factors.

Investment attractiveness of the economic entity consists of three main components: investment attractiveness of the industry, investment attractiveness of the region, which has considered the subject, and the investment attractiveness of the subject.

When selecting the region, the investor can use the results of research of level of investment attractiveness of the regions published annually in the periodical press. In this paper we consider the situation when the investor has already chosen the region, assessing its specificity and the investment climate.

The investment attractiveness of the industry will be to understand the conditions that motivate investors to invest in this particular industry. Factors of investment attractiveness of the industry are external to the company, i.e. factors that the enterprise can have a significant impact, but the knowledge of the industry's investment environment is necessary for a company – to-consumer investment, as it allows to determine the weaknesses and the potential opportunities to enhance its investment attractiveness. The main industry-specific factors of profitability include the following:

1. The level of demand for the products of industry. The profitability of the industry is primarily driven by the market need for its products: high demand for industry products means that consumers need and are willing to pay for it, and it is a guarantee of industry revenue.

2. The level of differentiability of the product. The highest yield are characterized by industry, enterprises which have the ability to create products that provide exceptional and unique properties because of their need customers can enjoy purchasing this particular item from this particular manufacturer, what they are willing to pay a higher price.

3. The level of average costs. *Ceteris paribus*, the lower the level of average costs, the higher the average yield.

Factors above are the most common and characteristic for all industries. The main industry risk factors (risk in this case – the possibility of reducing the future level of the average industry return) include the following:

1. The prospect of development of the industry. The more likely that the future demand for the products of industry will not decrease, the more reliable investment.

2. The duration of the production cycle. The longer production cycle in the industry, the less predictable the market condition at the time of sale of products and, therefore, the industry with a long production cycle generates a higher risk.

3. Stability of prices for products of the industry. Because of the instability creates price fluctuations in the level of average industry profitability, and therefore its future state becomes more uncertain.

4. Market structure market size, the level of competition in the market, easy entry into the industry and exit from it. The closer to perfect competition and the easier entry into the industry of new producers, the harder it is for existing firms to keep their positions in the industry and their profitability level.

5. The extent of public support of the industry. On the one hand, state benefits and guarantees in the industry designed to keep the average level of profitability, providing the simple or expanded reproduction. On the other hand, state benefits are usually aimed for vital and low-income industry, so when a satisfactory risk level, the investor receives low income.

6. The reliability of market resources. The average future level of return depends on the future state of the market of resources used for industrial production. To adverse situations that increase the risk include, for example, a decline in production resources, the increase in input prices, the change in their quality.

7. The level of influence of natural and climatic conditions on the branch production. The more dependent industry production from natural and climatic

conditions, the greater the risk of reducing the level of future profitability, as the state of nature is changeable and difficult to predict.³

Defining the composition and nature of main factors of risk and return for specific industry, it is possible to characterize the overall level of its investment attractiveness and reasonable to choose a company within a covered industry, which uses capital more efficiently of others.

One of the main factors of investment attractiveness level of profitability in the industry depends on whether it has a competitive advantage, which is defined as the discovery and use of unique, different from the methods of the opponents, means of competition who can resist a period of time. Competitive advantage is considered to be one of the most important factors in ensuring the profitability of the projects above required by the financial markets.

Researchers competitive advantages there are two main strategies to achieve: lowest cost of goods or services and their differentiation. These strategies gain a competitive advantage are the main factors of growth of profitability of the enterprise. Creating competitive advantage puts the company in a unique position relative to other firms in the industry: in the first case, the increase in yield provided by lower costs in the second – increase in the price and volume of sales. On this basis, the main factors of profitability include the following:

1. The level of unit costs. One of the main ways of reducing the level of unit costs is the increase in production volumes. Cost savings can be associated with finding cheaper sources of resources, reducing inventory and raw material stocks, reduction of the financial cycle and the growth of asset turnover, which reduces the need for additional funds and finding cheaper ways to distribute products. To assess whether

³ Инвестиционная деятельность: учебное пособие [Текст] / Н.В. Киселева, Т.В. Боровиков, Г.В. Захарова и др.; Под ред. Г.П. Подшиваленко и Н.В. Киселевой. - М.: КНОРУС, 2015. - 432 с.

the company's costs competitive compared to the cost of its major rivals, is a mandatory and vital part of investment analysis.

2. The level of demand for the goods of the company. This factor is linked to a strategy of differentiation, and its condition shows how products in demand from consumers, i.e. how it is valuable on the market. The higher the level of demand for the product enterprise, the higher its yield and the more it is attractive for investors.

3. Management. Quality management has, as is well known, the conventional gauges. Theorists of management is often described as an activity that combines art and science, because, on the one hand, many of the necessary Manager skills impossible to learn in the course of education, and on the other managers need to possess a huge and ever-growing knowledge base on the process control and methods of increasing efficiency of work of the organization. The higher the professionalism of managers, the more efficiently the company operates and the higher the level of return, therefore, to achieve competitive advantages in the industry should pay particular attention to improving the quality of governance.

4. Innovation. This factor is the use of advanced achievements scientifically-technical progress. Creating competitive advantage is closely linked to the implementation process of innovation, since through the introduction of innovative developments of the enterprise to achieve cost reduction (implementation of advanced energy saving technologies in the supply, production and marketing of products), increase of the demand (improvement of products, creating innovative products and bringing quality products to the consumers).

An entity cannot with absolute certainty predict the level of yield due to uncertain market conditions in the future. Therefore, by itself, a high yield does not guarantee the company a higher level of attractiveness than the competition. The investor prefers to invest in the company, which at this level of profitability generates the lowest level of risk (or, conversely, for a given level of risk creates the most

revenue). In our opinion, the level of reliability of the enterprise for the investor is affected by the following factors (Picture 1).



Picture 1. a Classical-hierarchical scheme of factors of investment attractiveness of the industry and the business entity⁴

⁴Жук В.А. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНОВ И ОТРАСЛЕВЫХ КОМПЛЕКСОВ. Проблемы современной экономики, N 3 (27), 2008.

1. The level of protection from the influence of industry risks. A significant proportion of the risks of the enterprise is determined by the specifics of its production, and the implementation of measures to neutralize the risks of the industry ensures higher reliability compared to competitors. For example, if there is a risk of a decrease or disappearance of demand for the products of the industry, the company can neutralize his impact by diversifying the types of goods or activities. With a long production cycle and/or price volatility for the industry there is a risk of reduced or non-receipt by the company of planned revenue due to unexpected changes in market conditions. At high level of competition in the industry market, the company is experiencing pressure from competitors who seek to oust him and to occupy the vacated market share. Associated risk of reduction in revenues the company can reduce by taking certain actions to protect their revenue using patents, achieving a favorable long-term contracts with government or other reliable organizations.

With the development of market relations in Russia in many sectors of the economy there is a revival of investment activity, which creates preconditions for formation of demand for analysis and evaluation of investment attractiveness of enterprises as the Central object of the investment process. This is due to the fact that the results of this analysis will allow a potential investor to identify the main factors affecting IPP, and to determine the range of objects capable to satisfy his interests based on the expected profitability and potential risk. For investors, the importance belonging to the enterprise sector (developing depressive or industry) and its geographical location (economic region, Federal district). Industry and territory has its own investment attractiveness, which in turn depends on the attractiveness of enterprises and projects.

The complexity of the analysis of IPP consists in taking account of the interests of the various participants in the investment process and the differences in their ultimate goals. The solution to this problem lies in improving the existing approaches

to the analysis of fuel and energy complex investment enterprises attractiveness in the framework of investment analysis, both in theoretical and practical aspects, which gives the right to talk about the relevance of the development problem of investment analysis complex methodic attractiveness of the enterprise, taking into account the features of regional and industrial characteristics.

In the formation of investment attractiveness of the enterprise can be divided into three stages: the first stage determines the need of enterprise development and the economically profitable areas of this development; the second stage involves development of investment projects to implement selected areas of enterprise development; the third stage is the final selection of the economically profitable investment project planned for implementation.

According to the authors, comparison of industries investment attractiveness should rely only on the indicators of capital investments excluding their volume. This method is very often used in the analysis of portfolio investments at the level of territories and the formation of industry preferences from strategic investors in the securities area.

References

1. Федеральный закон от 25.02.99 «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» (ред. 28.12.2013 г.)

2. Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. Бюллетень о текущих тенденциях российской экономики. Выпуск № 17, сентябрь 2016.

3. Агеенко, А.А. Методический подход к оценке инвестиционной привлекательности отраслей экономики, региона и отдельных хозяйствующих субъектов [Текст] / А.А. Агеенко // Вопросы статистики, 2013 .№6.

4. Бирман, Г. Экономический анализ инвестиционных проектов/пер. с англ. / Г. Бирман, Шмидт. - М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 2015. - 632с.
5. Бланк, И.А. Инвестиционный менеджмент: учебный курс. [Текст] / И.А, Бланк. - Киев: Ника-Центр, 2016- 550 с.
6. Вахрин, П. И. Инвестиции. [Текст] / И.П. Вахрин. - М.: Дашков и Ко 2013 - 382с.
7. Гареев, М.Р. Инвестиционная привлекательность предприятий (информационное обеспечение и показатели оценки) [Текст] / М.Р. Гареев // Проблемы экономики, финансов и управления производством. - 2014. - вып. 6.- С. 175-181.
8. Гусева, К.Н. Ранжирование субъектов Российской Федерации по степени благоприятности инвестиционного климата [Текст] / К.Н. Гусева // Вопросы экономики. - 2016. №6. - 90-99.
9. Игониная, Л. Л. Инвестиции. [Текст] / Л.Л. Игониная. - М.: Юристъ, 2009 - 479с.
10. Инвестиционная деятельность: учебное пособие [Текст] / Н.В. Киселева, Т.В, Боровиков, Г.В. Захарова и др.; Под ред. Г.П. Подшиваленко и Н.В, Киселевой. - М.: КНОРУС, 2015. - 432 с.

Kenzhalina Zh.Sh. Development of the working market in Kazakhstan

Развитие рынка рабочей силы в Казахстане

Kenzhalina Zh.Sh.

Phd assoc.professor

University Narxoz, Republic of Kazakhstan

Кенжалина Ж.Ш.

к.э.н. .доцент Университет Нархоз

Abstract. *Purpose* – improving the functioning of the labor market in Kazakhstan at the present stage, based on an analysis of its current state.

Methodology – methodological basis of research was the works of Kazakhstani and foreign scientists in the field of the labor market, as well as State Programme "Employment 2020", "Social modernization of Kazakhstan: Twenty Steps to Universal Society of Labour."

Originality / value – is that the study results can be used in the educational process in the analysis of the labor market, writing dissertations, master's works, in teaching disciplines: "Labor Economics", "labor organization", "Organization and Wages", "Economy enterprise", "Economics of the production sphere".

Findings – covers the main indicators of the labor market in Kazakhstan, the peculiarities of the labor market is to spread entrepreneurship, globalization and the implementation of the program of forced industrial -innovative development. In accordance with the Labour Code of the Republic of Kazakhstan developed a flexible labor market policy based on flexible working time.

Keywords: the labor market, employment, labor force, labor demand, unemployment

Аннотация. *Цель исследования* – совершенствование функционирования рынка труда в Казахстане на современном этапе на основе анализа его текущего состояния.

Методология – методологическую основу исследования составили труды казахстанских и зарубежных ученых в области рынка труда, а также Государственная программа «Занятость 2020», «Социальная модернизация Казахстана: Двадцать шагов к Обществу Всеобщего Труда».

Оригинальность/ценность – заключается в том, что результаты исследования можно использовать в учебном процессе при анализе рынка труда, написании дипломных, магистерских работ, при преподавании дисциплин: «Экономика труда», «Организация труда», «Организация и оплата труда», «Экономика предприятия», «Экономика производственной сферы».

Выводы – раскрыты основные индикаторы рынка труда в Казахстане, выявлены особенности функционирования рынка труда, заключающиеся в распространённости предпринимательской деятельности, в условиях глобализации и реализации программы форсированного индустриально-инновационного развития. В соответствии с Трудовым кодексом РК разрабатывается гибкая политика рынка труда на основе гибкого рабочего времени.

Ключевые слова: рынок труда, занятость, рабочая сила, спрос на труд, безработица

В настоящее время в Казахстане продолжается сложный и весьма противоречивый процесс трансформации экономики, в рамках которого происходят глубокие преобразования в системе отношений занятости. Основным направлением этого процесса является формирование рынка труда, что коренным образом меняет всю систему отношений занятости.

Рынок труда, как и рынок товаров, услуг, жилья, ценных бумаг, финансов и другие, является составной частью рыночной экономики. Более того, рынок труда занимает важное место в экономике, поскольку спрос и предложение на рынке труда определяют перелив рабочей силы между сферами занятости и в конечном итоге численность занятых работников [1].

Современный этап развития связан с новым взглядом на рабочую силу как на один из ключевых ресурсов экономики. Этот новый взгляд – свидетельство реального роста роли человеческого фактора в условиях технологического этапа инновационного развития, когда налицо прямая зависимость результатов производства от качества, мотивации и характера использования рабочей силы в целом и отдельного работника в частности.

Рынок труда становится важнейшим звеном национальной и мировой рыночной цивилизации, на нем формируются трудовые ресурсы творческого и технологического типа, осуществляющие повседневную эволюцию общества.

Функционально-организационная структура рынка труда включает в себя в условиях развитой рыночной экономики следующие элементы:

- принципы государственного регулирования в области занятости и борьбы с безработицей;
- систему подготовки квалифицированных кадров и рабочих профессий;
- систему найма и развития контрактную систему;

- фонд содействия занятости населения или поддержки безработных; систему переподготовки и переквалификации; биржи труда и частные агентства занятости; правовое регулирование занятости.

На рынке труда встречаются продавец и покупатель, как при любой сделке купли-продажи. Продавцы – это работники, предлагающие свою рабочую силу (способность к труду), а покупатели – это трудовые коллективы или отдельные предприниматели, которые могут самостоятельно решать, сколько и каких работников им требуется [2].

На рынке труда действует закон спроса и предложения на рабочую силу, который влияет на заработную плату. Закон спроса и предложения на рабочую силу отражает несоответствие свободных рабочих мест составу приходящих на рынок труда работников по количественным и качественным параметрам.

Международный опыт свидетельствует, что рынок труда не может существовать вне конкурентной, основанной на частной собственности экономики и демократических общественных институтов [3].

Национальный рынок труда охватывает все общественное производство – через него каждая отрасль получает необходимые ей кадры не только заданного профессионально-квалификационного состава, но и определенных культурных и этико-трудовых достоинств, адекватных требованиям экономики.

На рынке труда реализуется возможность:

- свободного выбора профессии, отрасли и места деятельности, поощряемого приоритетными предложениями (уровень оплаты труда, возможности реализации творческих замыслов и т. д.);

- найма и увольнения при соблюдении норм трудового законодательства, защищающего интересы граждан в плане гарантий занятости, условий труда и его оплаты;

- независимой и вместе с тем экономически поощряемой миграции трудовых ресурсов между регионами, отраслями и профессионально-квалификационными группами, которой обычно сопутствует улучшение условий жизни и трудовой деятельности, чему способствует наличие высокоразвитых, повсеместно доступных населению рынков высококачественного жилья, потребительских товаров, культурных и духовных ценностей;

- свободного движения заработной платы и других доходов при сохранении приоритета квалификации и образования, соблюдении установленного законом гарантированного минимума зарплаты, обеспечивающего прожиточный минимум, и регулировании верхнего предела доходов через налоговую систему, основанную на прогрессивной шкале.

В конкурентно-рыночных отношениях отражаются глубокие процессы, постоянно происходящие в обществе и определяющие его движение вперед. Через рынок труда проходят три взаимосвязанные эволюционные потоки – развитие экономики (материально-технических элементов и структур), развитие человека (общей и профессиональной культуры, творческих возможностей, нравственных качеств) и развитие общественных отношений (государственных и классовых структур, отношений собственности, производственных связей). Они образуют основу прогресса в обществе, его главное содержание.

Таким образом, конечной целью рынка труда является, *во-первых*, удовлетворение профессионально-трудовых и жизненных интересов экономически активного населения, включая социальную защиту, и обеспечение народного хозяйства нужными ему кадрами; *во-вторых*, достижение максимально полной и минимально прерывной занятости, с учетом потребности в частичной рабочей неделе, скользящем графике рабочего дня и т.п.

Одной из принципиальных особенностей современного передового рынка труда является значительная распространенность предпринимательской деятельности.

Труд в условиях частной собственности формирует особо важные качества рабочей силы, которые высоко ценятся на рынке труда и быстрее всего закрепляются в людях, облаченных ответственностью предпринимателя. Личное владение утверждает в человеке сознание и чувство ответственности за принадлежащую ему частицу национального богатства, развивает в нем социальный инстинкт сбережения материальных и духовных ценностей, желание их развивать и укреплять.

Важным условием углубления интеграции экономики Казахстана в мировую экономику является расширение внешнеторгового оборота, и регулирования процессов внешней занятости.

Рынок труда финансируется государством через министерство труда и социальной защиты населения по трем самостоятельным направлениям – трудоустройство ищущих работу, обучение пользующимся спросом специальностям необходимой квалификации; профессиональная реабилитация и обеспечение работой лиц, требующих особого социального внимания (люди с ограниченной трудоспособностью, инвалиды, женщины и молодежь без полного школьного образования и специальности и т. д.).

Безработица является результатом структурных изменений в экономике и имеет долговременный характер. При этом следует отметить, что технический прогресс и конкурентный импорт не играют решающей роли в увеличении безработицы. В течение длительного исторического времени, несмотря на процессы механизации и автоматизации, не отмечалось постоянного повышения уровня безработицы.

По данным Комитета по статистике РК можно отметить, что в Казахстане с 2008 улучшается ситуация на рынке труда – отмечается положительная динамика по основным его индикаторам.

В 2012 году численность экономически активного населения в возрасте 15 лет и старше достигла 9 млн. человек, что на 207,3 тыс. человек (на 2,4%) больше, чем в 2011 году. В общей численности экономически активного населения городское население составило 4,9 млн. человек (54,4%), женщины – 4,4 млн. человек (49,2%). Уровень экономической активности сложился в 71,7%.

В экономике республики в 2012 году были заняты 8,5 млн. человек. Против предыдущего года увеличение численности составило 205,5 тыс. человек (2,5%).

Уровень занятости к экономически активному населению достиг 94,7%, к населению в возрасте 15 лет и старше – 67,9%.

Среди занятого населения численность наемных работников составила 5,8 млн. человек или 68,3%, самостоятельно занятых – 2,7 млн. человек или 31,7%. В общем числе занятого населения численность мужчин составила 4,4 млн. человек, или более половины, женщин – 4,1 млн. человек (48,6%).

В структуре занятых основную долю – 31,2% составляли лица в возрасте 25-34 лет, 22,8% – 35-44 лет, 22,3% – 45-54 лет и 14,4% – молодежь 15-24 года.

Численность безработного населения в 2012 году составила 474,8 тыс. человек. Уровень безработицы сложился в 5,3%. Из общего числа безработных городское население составило 271,3 тыс. человек (57,1%), сельское – 203,5 тыс. человек (42,9%), уровень безработицы – соответственно, 5,6% и 5%.

В структуре безработных каждая вторая – женщина. Доля лиц – в возрасте 25-34 лет составила – 38,3%, в возрасте 15-24 года – 10,5%.

Из числа безработных имеют высшее образование 126 тыс. человек (26,5%), среднее общее – 165,8 тыс. человек (34,9%), среднее профессиональное образование – 131,8 тыс. человек (27,8%). Каждый четвертый безработный был

незанят по причине отсутствия любой работы, 30,9% – уволены по собственному желанию, 10,9% – уволены в связи с ликвидацией (банкротством) организации, сокращением штатов.

Численность экономически неактивного населения в возрасте 15 лет и старше в 2012 году сложилась в 3,5 млн. человек, по сравнению с 2011 году сократилась на 61,4 тыс. человек (на 1,8%). В общем числе экономически неактивного населения мужчины составили 1,3 млн. человек (38%), женщины – 2,2 млн. человек (62%). Уровень экономической неактивности (пассивности населения составил 28,3%.

Основную долю экономически неактивного населения составляют пенсионеры – 42,9% и учащиеся дневной формы обучения – 37,9%, заняты ведением домашних дел – 7,6%, по состоянию здоровья (по причине нетрудоспособности в связи с инвалидностью) – 5,9% [6].

Таким образом, данные обследования занятости населения за 2012 году по показателям занятости и безработицы имеют высокую степень надежности. Стандартная относительная ошибка выборки по показателям «экономически активное население», «занятое население», «экономически неактивное население» по Казахстану находится в пределах от 0,14% до 0,34%, «безработное население» – 1,04%.

Далее выделим задачи и ожидаемые результаты в основных программных правительственных документах (таблица 1).

Таблица 1

Основные программные документы, регулирующие функционирование рынка труда в Казахстане

Наименование документа	Цель	Задачи	Ожидаемые результаты
1	2	3	4
1. Назарбаев Н.А. Послание Президента РК «Казахстанский путь – 2050: Единая цель, единые интересы, единое будущее»	Вхождение Казахстана в число 30 самых развитых стран мира. Создание новых возможностей для раскрытия потенциала казахстанцев. Развитая страна в XXI веке – это активные, образованные и здоровые граждане	1. Улучшение качества всех звеньев национального образования. 2. Повышение производительности труда 3. В 4,5 раза увеличить показатель объёма ВВП на душу населения - с 13 тысяч долларов до 60 тысяч долларов. 4. Формирование преобладания доли среднего класса. 5. Тенденция роста урбанизации населения до 70%.	К 2020 году планируется обеспечить 100-процентный охват казахстанских детей от 3 до 6 лет дошкольным образованием. Применение современных программ и методик обучения, квалифицированные кадры. Подтягивание уровня преподавания в среднем образовании к уровню преподавания в Назарбаев-Интеллектуальных школах. Выпускники школ должны знать казахский, русский и английский языки. Результатом обучения школьников должно стать овладение ими навыками критического мышления, самостоятельного поиска и глубокого анализа информации.
2. Назарбаев Н.А. Социальная модернизация Казахстана: Двадцать шагов к Обществу Всеобщего Труда	Построение глобального тренда социальной модернизации	1. Обновление социального законодательства 2. Формирование эффективной модели социально-трудовых отношений 3. Казахстанский стандарт качества жизни 4. Информационно-культурная составляющая социальной модернизации 5. Эффективная система государственного управления социальными процессами	1. Повышение стандартов жизни казахстанцев. 2. Построение Общества Всеобщего Труда. 3. Повышение производительности труда в 5 раз.
4. Программа занятости 2020	Повышение доходов населения путем содействия устойчивой и продуктивной занятости	1. Вовлечение в продуктивную экономическую безработного и малообеспеченного населения; 2. Развитие кадрового потенциала для реализации программы форсированного индустриально-инновационного развития 3. Совершенствование системы оказания адресной социальной помощи	К 2016 году: в реализацию Программы будут вовлечены не менее 1,5 млн. человек; уровень бедности снизится с 8,2% до 6%; уровень безработицы не будет превышать 5,5%; доля самостоятельно занятых в составе занятого населения снизится до 26%.

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4
3. Дорожная карта занятости 2020	содействие: решению проблем безработицы; решению проблем малообеспеченности; повышению доходов самозанятого населения	Координация: планирования потребности в рабочих местах, в т.ч. при массовом высвобождении; планирования и создания рабочих мест (постоянных, временных); планирования средств и микрокредитования; планирования внутриобластной и внутрирайонной миграции; планирования привлечения внешней рабочей силы (из других областей и иностранной рабочей силы); Мониторинг выполнения планов и ситуации на рынке труда	- обеспечение уровня безработицы не выше 5%; - снижение уровня малообеспеченности на 0,1% ежегодно; - обеспечение занятости высвобождаемых работников; - увеличение доли участия в программе самостоятельно занятого населения на 30% ежегодно.
6. Государственная программа по форсированному индустриально-инновационному развитию Республики Казахстан на 2010 – 2014 годы	Обеспечение квалифицированными кадровыми ресурсами потребностей приоритетных секторов экономики в рамках индустриально-инновационного развития	1. Развитие технического и профессионального образования (ТиПо) 2. Обновление структуры и содержания образовательных программ в соответствии со спросом на рынке труда и международными стандартами. 3. Переподготовка и повышение квалификации кадров. 4. Совершенствование структуры и системы управления ТиПо.	1. Увеличение доли учебных заведений, оснащенных современным оборудованием, до 70%. 2. Увеличение доли выпускников, участвующих в оценке уровня профессиональной подготовленности и присвоение квалификации до 100%. 3. Увеличение доли трудоустроенных выпускников учебных заведений технического и профессионального образования, обучавшихся по государственному заказу, до 78%. 4. Разработка 100 современных профессиональных стандартов в приоритетных секторах экономики. 5. Обеспечение повышения квалификации и стажировки 5000 преподавателей специальных дисциплин и мастеров производственного обучения.
Примечание – составлено авторами по материалам [7,8,9,10,11]			

Таким образом, из представленного выше материала прослеживается необходимость дальнейшего совершенствования стратегии занятости.

Стратегия занятости – это система иерархии целей, принципов, задач и этапов формирования эффективного рынка труда, приоритеты и механизмы реализации политики в сфере социально-трудовых отношений с учетом анализа основных тенденций рынка, социально-экономических последствий принимаемых решений, создание нормативно-правовой базы рынка труда и регулирования миграции рабочей силы. Задачей новой стратегии – «стратегии развития» является эффективное использование наличных ресурсов для достижения основной цели – обеспечение достойного труда, позволяющее гражданину страны реализовать свое конституционное право на труд и обеспечить социальную защиту по оплате и условиям труда [12].

На наш взгляд, главной целью и приоритетом стратегии эффективной занятости должно стать развитие человеческих ресурсов. В качестве основной составляющей новой социальной модели занятости может быть использована концепция флексикьюрити (англ. «flexicurity»). Это пока еще недостаточно широко известное для нашей страны понятие означает сочетание гибкой политики на рынке труда и в сфере занятости с высокой степенью социальной защищенности, иначе говоря, нахождение оптимального баланса между экономической эффективностью и обеспечением прав и гарантий работников [13].

Концепция «флексикьюрити» базируется на следующих четырех принципах:

- договорные отношения между работодателями и работниками, обеспечивающие необходимую гибкость для обеих сторон трудового процесса, и соответствующее им законодательство о защите занятости;

- активная политика на рынке труда, стимулирующая мобильность работников (быстрый переход из состояния безработицы к экономической активности);

- система образования и переподготовки, способствующая развитию профессиональных навыков работника в течение всего периода его трудовой деятельности и обеспечивающая его адаптивность к быстро меняющимся условиям на рынке труда;

- необходимую поддержку уровня доходов безработных и экономически неактивных граждан [14].

Надо отметить, что в последнее время главный уполномоченный орган по вопросам занятости – Министерство труда и социальной защиты РК активно изучает возможности применения этой концепции в Казахстане. Однако, при этом социальная защищенность трактуется как принцип «взаимных обязательств» между гражданами, оказавшимися в ситуации риска, и местными исполнительными органами. Это означает, что государство будет помогать тем, кто готов участвовать в государственных программах. Например, в проектах в рамках «Дорожной карты» или Стратегии индустриально-инновационного развития [9,10]. Таким образом, предполагается к 2015 году трудоустроить 70 процентов лиц, обратившихся за содействием в уполномоченные органы занятости, что позволит повысить уровень занятости до 94,5 процента. К 2020 году планируется снизить уровень безработицы до пяти процентов.

Другой новацией является поощрение государством работодателей, которые будут заниматься подготовкой и переподготовкой кадров. Привлечение работодателей в качестве социальных партнеров предполагает уточнение, а в отдельных случаях и разработку новых профессионально-квалификационных требований к специалистам, которые будут положены в основу профессиональных стандартов. Предполагается, что к 2020 году доля

высококвалифицированной рабочей силы в составе занятого населения увеличится до 50 процентов [10].

Конечно, универсальной стратегии занятости не существует. Но любая выбранная стратегия должна корректироваться в зависимости от результатов деятельности, а стратегические решения следует глубоко продумать, хорошо обосновать, а действия – детально спланировать. Под стратегией развития занятости понимается система согласованных мер по воспроизводству, регулированию, обмену и использованию рабочей силы, направленных на повышение эффективности труда и отдачи совокупного трудового и интеллектуального потенциалов.

Приоритетами новой стратегии занятости могут стать следующие направления:

- Совершенствование институционально-правовой базы. Объектом законодательного регулирования должна стать занятость в целом, а не только регистрируемая безработица, ориентироваться надо на повышение эффективности занятости, требуется равное внимание к спросу на труд и его предложению. Необходимо срочно принять кодекс законов о занятости, который бы охватывал все ее сферы, определил формы участия и меру ответственности за решение проблем занятости всех причастных субъектов общества.

- Проведение работы по идентификации самозанятого населения в рамках неформальной экономики Казахстана и сопоставление с международной практикой, включая определение правового и социально-экономического статуса самозанятых и их отраслевого профиля, а также выявление доступа этой категории к услугам системы социального обеспечения.

- Направление усилий республиканских и местных исполнительных органов на решение проблемы самозанятости населения за счет более активных мер по возрождению, развитию и инновационному обновлению производства в

промышленных и аграрном секторах, в депрессивных регионах, развитие малого и среднего предпринимательства.

- Создание условий для эффективной системы учета, отчетности и контроля занятости населения, преодоление стихийности в развитии рынка труда, координация решений по регулированию рынка труда с учетом состояния региональных рынков, состояния социальной инфраструктуры и прежде всего рынка жилья.

- Принятие мер по недопущению нелегальной трудовой миграции, использование возможностей перелива рабочей силы и формирования общего рынка труда в рамках Таможенного Союза.

- Развитие и поощрение научных исследований по наиболее актуальным проблемам создания эффективного рынка труда и регулирования миграции рабочей силы.

Таким образом, эти меры могли бы обеспечить повышение эффективности занятости населения, снижение безработицы, повышение качества и конкурентоспособности рабочей силы, предоставление социальных гарантий гражданам в области труда, медицинского страхования, получения профессионального образования, соблюдение ряда других социальных стандартов и нормативов.

References

1. Колосова Р.П., Василюк Т.Н. и др. Экономика персонала. М.:ИНФРА, 2010. – 896с.
2. Вайсбурд, Арнольдovich. Экономика труда / В. А. Вайсбурд. - М.: Омега-Л, 2011. – 375 с.
3. Ehrenberg Ronald. Smith Robert. Modern Labor Economics: Theory and Public Policy. Seventh Edition. Harper Collins College Publisher. 2000
4. Статистический ежегодник «Казахстан в 2012 году»/ Агентство Республики Казахстан по статистике, <http://www.stat.gov.kz>
5. Экономическая активность населения Казахстана в 2008-2012/Статистический сборник, Астана 2013. www.stat.gov.kz

6. Послание Главы государства Нурсултана Назарбаева народу Казахстана «Казахстанский путь – 2050: Единая цель, единые интересы, единое будущее»/ Астана, 17 января 2014 года

7. Назарбаев Н.А. «Социальная модернизация Казахстана: Двадцать шагов к Обществу Всеобщего Труда» /Астана, 10 Июля 2012

8 Программа Занятости 2020/ Постановление Правительства Республики Казахста от 29.12.2012 № 1772

9. Дорожная карта занятости 2020/ Министерство труда и социальной защиты населения республики Казахстан, <http://www.enbek.gov.kz>

10. Государственная программа по форсированному индустриально-инновационному развитию Республики Казахстан на 2010-2014 годы. Утверждена Указом Президента Республики Казахстан от 19 марта 2010 года, № 958

11. Kenzhalina ZH.SH., Elshibekova K.ZH. The role of labor productivity increase in economic modernization/THE VI-th RYSKULOV READINGS «SOCIO-ECONOMIC MODERNIZATION OF KAZAKHSTAN UNDER CONDITIONS OF GLOBAL FINANCIAL INSTABILITY»
Scientifi c articles of International scientifi c-practical conference/2012

12. «Flexicurity, или как обеспечить сочетание гибкости и защищенности на рынке труда»//Человек и труд. Варшавская Е. – 2007. - №10. - С. 26.

13.Tsizhma Yuriy I. Concept of Flexicurity and Non-standard Forms of Employment: Modern Challenges/ БІЗНЕСІНФОРМ №7 '2013/ biz_inf@ukr.net.

14. Madsen P. K. The Paradox of a Dynamic Labour Market in a Scandinavian Welfare State in National identity and the varieties of capitalism: the Danish experience / edited by John L. Campbell, John A. Hall, and Ove K. Pedersen. – Montreal: McGill-Queen’s University Press, 2006. – P. 331.

Kozhin V.A., Zhestkova I.S., Astafyef A.S. Analysis methods of budgeting for example ООО "Gazprom transgaz Nizhny Novgorod"

Анализ методики бюджетирования на примере ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород»

Kozhin V.A.

FGBOU IN NNGASU Professor of the Department of OIPP

Zhestkova I.S. Director of ООО "Shpagat"

Astafyev A.S. Engineer, ООО Gazprom transgaz Nizhny Novgorod

Кожин В.А.

ФГБОУ ВО ННГАСУ профессор кафедры ОиЭС

Жесткова И. С. директор ООО "Шпагат"

Астафьев А.С. инженер ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород»

Abstract: This article examines the budgeting process and its main stages on the example of LLC "Gazprom transgaz Nizhny Novgorod".

Keywords: plan, planning, budgeting, budget, methodology, process, and procedures.

Аннотация: В данной статье анализируется процесс бюджетирования и его основные этапы на примере предприятия ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород».

Ключевые слова: план, планирование, бюджетирование, бюджет, методика, процесс, регламент.

Актуальностью темы является изучение практики бюджетирования на ведущих предприятиях России. Исходя из актуальности была поставлена цель - проанализировать модель бюджетирования на примере ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород» и дать предложения по её совершенствованию.

Задачами исследования являются:

1. Изучить процессный подход к бюджетированию в рамках утверждённых регламентных документов.
2. Дать предложения по совершенствованию системы бюджетирования в ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород».

Как показал анализ, на предприятии разработан регламент, который определяет организационно-методические и календарно-временные установки процесса бюджетирования в рамках функции планирования в разрезе его структурных подразделений в соответствии с методическими рекомендациями и требованиями ПАО «Газпром» по управлению затратами. При этом, функция бюджетирования организационно возложена на отдел технико-экономического планирования (ТЭП) [1]..

Согласно разработанному регламенту [2] под бюджетированием в рамках планирования деятельности предприятия понимается:

1. Регулярное принятие сводного плана и бюджета на плановый период с его детализацией по видам деятельности, центрам финансовой ответственности, подразделениям, статьям и элементам затрат и местам возникновения затрат (МВЗ);

2. Текущий контроль на основе мониторинга выполнения сводного бюджета в разрезе центров финансовой ответственности, подразделений, видов деятельности, мест возникновения затрат предприятия, статей и элементов затрат;

3. Регламентирование процессов рассмотрения исполнения бюджетных показателей по итогам планового периода по подразделениям и местам возникновения затрат, которые складываются из следующих этапов: [1].

3.1. Составление перспективного проекта плана социально-экономического развития и бюджета на 3 года с разбивкой по годам в разрезе экономических сегментов, видов деятельности и мест возникновения затрат.

3.2. Формирование плана социально-экономического развития и бюджета на год в разрезе экономических сегментов, видов деятельности и мест возникновения затрат, включая:

- уточнение и детализация сводных показателей плана социально-экономического развития и планово-контрольных показателей ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород» на основе утвержденных ПАО «Газпром» планово-контрольных показателей;
- уточнение и детализация показателей проекта плана социально-экономического развития и планово-контрольных показателей центров финансовой ответственности, обособленных структурных подразделений ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород»;
- согласование и утверждение плана социально-экономического развития и планово-контрольных показателей и доведение планово-контрольных показателей для центров финансовой ответственности и обособленных структурных подразделений ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород»;
- корректировку плана социально-экономического развития ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород».

В ПАО «Газпром» установлены следующие горизонты текущего бюджетного планирования: год, квартал, месяц. Проект плановых заданий с горизонтом планирования год, квартал, месяц носят индикативный характер.

Уточненные плановые задания для текущего плана и бюджета в пределах установленных годовых лимитов, с учетом горизонта планирования на квартал и разбивкой по месяцам, как правило, носят директивный характер.

Текущее планирование в ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород» [2] тесным образом увязывается с перспективным планированием и предусматривает следующие этапы:

1. Формирование перспективного проекта плана социально-экономического развития и бюджета на 3 года с разбивкой по годам, причём план 1 года является рабочим, 2 года – проектируемым, 3 года - перспективным;

2. После завершения очередного года, проектируемым становится рабочий план, а перспективный проектируемым. Вновь формируется перспективный план на 3 год - так обеспечивается непрерывность и преемственность планов и бюджетов. При этом необходимая корректировка годового плана производится в связи с изменениями, доведенными ПАО «Газпром».

Основное внимание при планировании и утверждения экономических показателей и бюджета ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород», в рамках утверждённого годового плана, уделяется поквартальному планированию с разбивкой по месяцам. При этом участниками процесса планирования являются: центры финансовой ответственности (ЦФО), структурные подразделения и места возникновения затрат подразделений ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород». Функциональная роль участников процесса планирования состоит в организации процесса планирования индикативных показателей на уровне центров финансовой ответственности, филиалов, подразделений и мест возникновения затрат, обеспечивающие достижения глобальной цели каждого подразделения и ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород» в целом.

Организационной основой бюджетного планирования в ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород» является график планирования и документооборот плановых и бюджетных форм, который определяет документооборот и порядок информационного обмена между структурными подразделениями ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород», участниками процесса планирования при формировании планов и бюджета. Эти документы регламентируют порядок информационного обмена устанавливает связь участников обмена, документов

и целей их передачи, последовательность этапов планирования, очерёдность заполнения форм, распределение ролей и ответственности за заполнение форм между участниками процесса, что и определяет движение форм и планово-контрольных показателей в процессе планирования [2].

Важным этапом бюджетирования является установленный порядок контроля исполнения плана социально-экономического развития и бюджетов филиалов и структурных подразделений общества

Общий контроль исполнения плана социально-экономического развития и бюджетов филиалов и структурных подразделений администрации осуществляет планово-экономический отдел администрации ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород». С этой целью планово-экономический отдел администрации по результатам экономической отраслевой и статистической отчетности формирует и направляет заместителю генерального директора по экономике:

- краткую справку по выполнению технико-экономических показателей деятельности Общества (справка предоставляется ежемесячно, не позднее 30 числа месяца, следующего за отчетным);
- развернутый анализ выполнения плана социально-экономического развития и бюджета Общества (отчет предоставляется ежеквартально, не позднее 30 числа месяца, следующего за отчетным) с составлением отчёта.

Этот анализ производится ежеквартально планово-экономический отдел администрации проводит анализ выполнения планово-контрольных показателей по отделам и службам администрации (ЦФО), ответственным за формирование расходов по направлениям деятельности и готовит аналитические справки к заседаниям бюджетного комитета ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород» [3]. По результатам анализа отделы и службы администрации представляют в

планово-экономический отдел анализ причин отклонений от планово-контрольных показателей по каждому доведенному показателю по курируемому направлению деятельности.

Планово-экономический отдел производит анализ причин отклонений в разрезе отделов и служб и оценку их влияния на сводные результативные показатели в целом. При выявлении существенных отклонений, влияющих на выполнение планово-контрольных показателей, планово-экономический отдел формирует служебную записку на имя заместителя генерального директора по экономике и финансам, в которой информирует о сложившейся ситуации, дает предложения по вынесению обозначенных вопросов на заседания бюджетного комитета ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород» для принятия мер по устранению данных отклонений [1].

Данные материалы используются для принятия управленческих решений и для подготовки к заседаниям бюджетного комитета в финансово-экономическом департаменте ПАО «Газпром».

Руководители структурных подразделений (отделов и служб) администрации несут ответственность за представление и достоверность аналитических материалов и оперативной информации по выполнению планово-контрольных показателей, утвержденных по соответствующим структурным подразделениям, а также своевременное принятие мер по устранению отклонений.

Текущий контроль исполнения плана социально-экономического развития и бюджета филиалов возлагается на директора филиала и руководителя экономической группы (экономиста) филиала.

Для организации контроля исполнения плана социально-экономического развития и бюджета филиалов руководитель экономической группы (экономист) филиала обеспечивает:

- доведение лимитов до всех отделов и служб филиала, формирующих доходную и расходную часть бюджета;
- подготовку экономической отраслевой и статистической отчетности;
- информацию о результатах анализа исполнения лимитов по отделам и службам с приложением письменных пояснений причин отклонений по директивным показателям;
- ежемесячную подготовку доклада директору филиала с пояснением причин отклонений и с представлением копии аналитической справки в планово-экономический отдел администрации.

Руководители филиалов ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород» несут ответственность за представление и достоверность аналитических материалов и оперативной информации по выполнению планово-контрольных показателей, утвержденных по филиалу, а также своевременное принятие мер по устранению отклонений.

В случаях нарушения структурными подразделениями администрации ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород» (ЦФО), филиалами исполнительской дисциплины, превышения либо невыполнения доведенных планово-контрольных показателей, планово-экономический отдел администрации может вносить предложения руководству ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород» о принятии мер административной ответственности[1].

Краткие выводы:

В результате анализа процессного подхода к бюджетированию в рамках утверждённых регламентных документов ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород» было выявлено:

1. Планирование рассматривается как важнейшая функция бюджетирования, что не может соответствовать принятой терминологии в экономической науке, поскольку бюджетирование, как основа финансового планирования является составной частью общей функции планирования, которая включает не только финансовое, но и инновационное, инвестиционное, производственное и социальное планирование.

2. Исходя из сущности категории общего и частного, бюджетирование является частным случаем общей функции планирования.

3. Учитывая, что целью бюджетирования для ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород» является получение максимальной прибыли и фактически сводится к управлению денежными потоками без видимых вложений в развитие факторов производства и в частности, в развитие персонала и инновационное развитие может привести в дальнейшем к снижению эффективности работы организации.

4. Исходя из вышеизложенного и необходимости решения глобальной задачи стабильного получения максимальной прибыли, считать бюджетирование важнейшим методом хозяйствования в рыночных условиях.

References

1. Регламент планирования ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород»; Нижний Новгород, 2013 год

2. Методика планирования и калькулирования себестоимости основных видов деятельности по ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород»; Нижний Новгород, 2013 год

3. Отчет энергетической компании Газпром о финансовых результатах за 2013 год [Электронный ресурс]/- URL: [www. gazprom.ru](http://www.gazprom.ru) Дата обращения (24.01.2017)

4. Кожин В.А., Шагалова Т.В., Иванов С.А., Жесткова И.С. Бюджетирование Под общей редакцией В.А. Кожина. Нижний Новгород, 2016. Сер. Высшее образование .

5. Кожин В.А., Иванова О.С., Шагалова Т.В., Кабанов В.Н. Совершенствование современных методов экспресс-диагностики и аналитических возможностей бюджетирования для предприятий в условиях финансово-экономического кризиса // Аудит и финансовый анализ. 2010. №1. С. 275-285.

6. Жесткова И.С., Кожин В.А., Шагалова Т.В. Организация мотивации персонала в условиях бюджетирования // NovaInfo.Ru. 2015. Т. 2. № 32. С. 52-62.

7. Кожин В.А., Шагалова Т.В., Жесткова И.С. Мотивация персонала в условиях бюджетирования с учётом развития рыночных отношений В сборнике: Экономико-правовые проблемы устойчивого развития отраслей и предприятий Сборник научных трудов по материалам I международной научно-практической конференции. 2015. С. 115-132.

Lavrentyeva M.A. Demographic problems in the regions of the Russian Federation on the example of Nizhny Novgorod region

Демографические проблемы в регионах Российской Федерации
на примере Нижегородской области

Lavrentyeva Marina A.

Candidate of Economic Sciences, associate professor social
medicine and organization of health care Nizhny Novgorod
State Medical Academy, Nizhny Novgorod

Лаврентьева Марина Анатольевна

к.э.н., доцент кафедры
социальной медицины и организации здравоохранения
Нижегородская государственная медицинская академия, г. Н. Новгород

Abstract: In article on the basis of statistical data the demographic condition of the Nizhny Novgorod Region is investigated. The emphasis is on the analysis of changes in population, changes in age structure and their consequences.

Keywords: demography, depopulation, natural increase, natural decline

Аннотация: В статье на основе статистических данных исследуется демографическое состояние Нижегородской области. Акцент делается на анализе изменения численности населения, изменениях в возрастной структуре и их последствиях.

Ключевые слова: демография, депопуляция, естественный прирост, естественная убыль

Согласно проведенным исследованиям было установлено, что современную демографическую ситуацию в России определяют три основные проблемы:

Первая проблема заключается в том, что в конце XX века Россия вступила в длительную полосу депопуляции (сокращения численности населения), пик которой пришелся на середину первого десятилетия 21 века. Тем не менее, согласно официальным данным ситуация несколько стабилизировалась и показатели изменились в лучшую сторону относительно ухудшения прошлых лет, поскольку в ряде субъектов РФ зафиксирован естественный прирост населения.

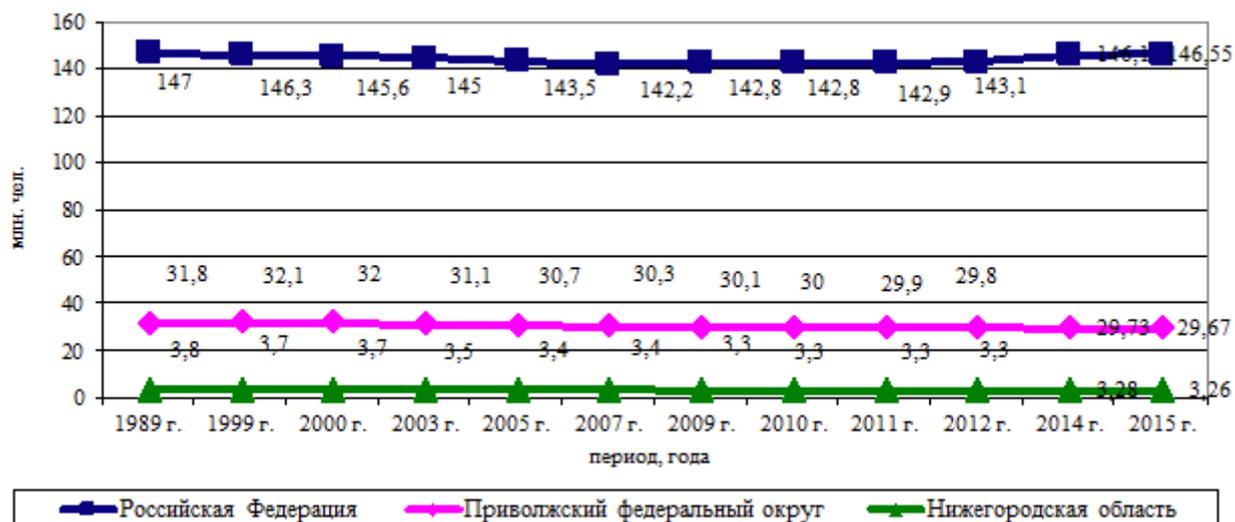


Рисунок 1. Население России и регионов РФ в динамике за период 1989-2015 годов, млн чел. [1]

Вторая проблема связана с тем, что депопуляция вызвана не конъюнктурными временными факторами, а фундаментальными долгосрочными процессами, поэтому надежды на автоматический выход из нее по мере улучшения социально-экономической ситуации беспочвенны. Еще на рубеже 1970-х годов в стране сложились такие параметры воспроизводства населения, при которых поколения детей оказывались меньше поколения родителей. К настоящему времени родительские поколения замещаются детьми лишь на 60%.

Третья проблема определяется тем, что развитие депопуляции в России имеет существенные отличия от развитых европейских стран с убывающим населением.

Старение населения наблюдается не только в нашей стране - это общая тенденция, характерная государствам с низким уровнем рождаемости. Согласно оценкам ООН Россия находится на 30-м месте среди 228 стран по индексу старения (отношение числа людей старше 60 лет к числу детей младше 15). Но даже тот факт, что Россия на фоне большинства европейских стран выглядит

"молодой", обусловлен не тем, что наши показатели более оптимистичные, а тем, что в сравнении с этими странами у нас более низкая продолжительность жизни.

Нижегородская область, входящая в состав Приволжского федерального округа, является одним из регионов страны, где население стареет и быстрее депопулирует по сравнению другими областями и республиками РФ (рис. 1).

Анализ статистических данных, приведенных на рис. 1 позволил сделать следующие выводы:

1) численность населения ПФО за рассматриваемый период в абсолютных значениях уменьшилась более чем на 2 млн. чел. Можно предположить, что снижение количества населения в целом по ПФО определяется оттоком в районы с более благоприятной экономической ситуацией, такие как Центральный федеральный округ, и процессом депопуляции в ряде регионов округа.

2) за последние 26 лет численность населения Нижегородской области уменьшилась на 0,54 млн. чел. В целом цифра кажется не слишком и большой, но тем не менее область является лидером по убыли населения среди подобных регионов.

В министерстве здравоохранения Нижегородской области отметили, что состояние медицинской отрасли определяет демографическую ситуацию на той или иной территории области лишь на 20 процентов [2]. При этом стоит заметить, что на первом месте среди причин смертности в регионе находятся сердечно-сосудистые заболевания, за ними следует онкология [3]. Получается, что несмотря на положительную динамику по показателям рождаемости в области, количество новорожденных недостаточно для снижения естественной убыли населения, что наглядно отображено в таблице 1.

Таблица 1.

Естественное движение населения в Нижегородской области (на 1000 чел. населения) [4]

Показатели	1998	2001	2002	2005	2006	2008	2009	2010	2011	2013	2014	2015
Родившиеся	7,7	7,8	8,1	8,9	9,1	10,6	10,9	11,0	11,0	11,8	11,9	12,3
Умершие	15,8	18,5	19,3	20	19	18,2	17,5	17,9	16,4	15,9	15,9	15,5
Естественный прирост (убыль), +/-	-8,1	-10,7	-11,2	-11,1	-9,9	-7,6	-6,6	-6,9	-5,4	-4,1	-4,0	-3,2

По уровню рождаемости Нижегородская область находится на 57 месте среди регионов РФ, показатель уровня рождаемости равен 12,3 на 1000 чел. населения, а это менее 15 промилле. Согласно критериям экспертов ВОЗ (Всемирная Организация Здравоохранения) эти данные позволяют относить область к регионам с низким уровнем рождаемости. Еще одним показателем, определяющим уровень рождаемости является суммарный коэффициент рождаемости. На основании этого коэффициента можно предположить, сколько в среднем детей родила бы одна женщина на протяжении всей ее жизни при сохранении в каждом возрасте существующего уровня рождаемости. Показатели по данному коэффициенту с 2005 г. по 2015 г. выросли на 0,468 число детей на 1 женщину, по итогам 2015 г. составляет 1,669, что меньше минимального показателя - 2,18 детей на 1 женщину, характеризующего суженное воспроизводство. Следует отметить, что полученный показатель меньше среднего значения по данным европейских стран с убывающим населением (1,96 во Франции, 1,91 в Великобритании, 1,74 в Дании).

Анализ динамики общей численности населения не будет полным без оценки его возрастной структуры (Таблица 2).

Приведенные статистические данные (табл. 2) позволяют представить ряд выводов:

1) максимальную долю в общей численности населения в Нижегородской области занимают люди трудоспособного возраста, а именно мужчины с 16 до

59 лет и женщины с 16 до 54 лет, при этом снизилось их абсолютное значение в общей численности населения региона на 241,6 тыс. чел. Динамика этого показателя рассматривается как основной демографический фактор предложения рабочей силы на рынке труда, таким образом возникает демографическая основа для дефицита рабочей силы;

Таблица 2.

Возрастно-половая структура населения в Нижегородской области

Период	Численность населения, тыс. чел	В том числе по основным возрастным группам			Доля возрастных групп в общей численности населения, %		
		Мужчины и женщины от 0 до 15 лет	Мужчины 16–59, женщины 16–54	Мужчины 60 и более, женщины 55 и более	Мужчины и женщины от 0 до 15 лет	Мужчины 16–59, женщины 16–54	Мужчины 60 и более, женщины 55 и более
2001	3555	615	2086,8	853,2	17,3	58,7	24
2002	3516	587,2	2085	843,8	16,7	59,3	24
2005	3414	512,1	2096,2	805,7	15	61,4	23,6
2007	3363	480,9	2085,1	797	14,3	62	23,7
2009	3327	475,8	2049,4	801,8	14,3	61,6	24,1
2010	3308	479,7	2021,2	807,1	14,5	61,1	24,4
2011	3297	484,7	1974,9	837,4	14,7	59,9	25,4
2012	3289,8	494,1	1946,4	849,3	15,0	59,2	25,8
2013	3281	505	1916	860	15,4	58,4	26,2
2014	3270	517	1880	873	15,8	57,5	26,7
2015	3260	528,1	1845,2	886,7	16,2	56,6	27,2

2) доля молодых людей, которая в дальнейшем переведется в разряд трудоспособного населения, в общей доле населения невелика и составляет 16,2 %. Даже по сравнению с неблагоприятным демографическим положением начала 21 века численность детей, подростков до 15 лет все еще имеет отрицательную динамику, как в абсолютном, так и в относительном значении: на 86,9 тыс. чел., или 1,1 %.

3) доля населения пенсионного возраста увеличилась на 33,5 тыс. чел. или на 3,2%;

Исходя из вышеприведенных выводов, следует отметить, что в Нижегородской области действительно существуют демографические проблемы, поскольку отмечается демографическое старение населения регионов (так как более 24 % населения – это люди пенсионного возраста) и существенная депопуляция населения, т. к. доля населения от 16 лет и выше превосходит долю молодежи в 2015 году более чем в 5 раз.

Следствием депопуляционных процессов являются не только численные потери населения, но и ухудшение его качественных параметров. Сокращение численности населения трудоспособного возраста как в абсолютном, так и относительном значении, позволяет говорить, что область вошла в третий этап демографического кризиса в России, а именно изменения состава населения.

Все эти процессы приведут к значительным экономическим и социальным проблемам, среди которых следует выделить:

1) увеличение демографической нагрузки, поскольку как отмечалось выше доля населения от 16 лет и выше превосходит долю молодежи в 2015 году более чем в 5 раз;

2) ухудшению состояния регионального рынка труда - нехватке трудовых ресурсов, воспроизводства профессионального и интеллектуального потенциала, снижению трудовой преемственности поколений;

3) сокращение численности людей репродуктивного возраста, это скажется и на уровне рождаемости и на показателях брачности.

Эта проблема возникла достаточно давно и область, и страна в целом, на примере отдельных регионов, начинает это ощущать все острее и острее. Конечно пропаганда семейных ценностей и материальное стимулирование рождаемости внесли свои положительные результаты. Но, можно говорить лишь о кратковременных результатах, когда эту проблему необходимо решать комплексно, не останавливаясь на достигнутом. Возможно в данной ситуации

следует доработать концепцию «Государственная политика вывода России из демографического кризиса», включив в нее идеологическую составляющую, основанную на традиционной культуре.

References

1. Демографический ежегодник России: [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru
2. Открытые данные Министерства Здравоохранения по Нижегородской обл. (<http://zdrav-nnov.ru>)
3. Лаврентьева М.А. Современные проблемы медико-демографической ситуации в Нижегородской области // NOVAINFO.RU Издательство: Долганов Алексей Александрович eISSN: 2308-3689. — 2016. — №45. — С.70-73
4. Естественное движение населения Российской Федерации. Ежеквартальный бюллетень. М., 2015 [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_106/Main.htm
5. Хвыля-Олинтер Н. А. Демографическое состояние современной России // Социум и власть. — 2015. — № 4 (54). — С. 15–23.

SECTION 2. CULTUROLOGY

UDC 24.00.01

Atamuratova S.Z. On the revival of cultural and spiritual values of the Uzbek people in the years of independence

О возрождении культурно-духовных ценностей Узбекского народа в годы независимости

Atamuratova Sevara Zakirdzhanovna
teacher

School for training sergeants of the North-Western Military District (Uzbekistan)

Атамуратова Севара Закирджановна
преподаватель

Школа подготовки сержантов Северо-Западного Военного Округа (Узбекистан)

Abstract. In this article we are talking about the revival of cultural and spiritual values of the Uzbek people in the years of independence in the Republic of Uzbekistan

Keywords: culture, spiritual heritage, national identity, national pride, tradition, civilization

Аннотация. В данной статье идет речь о возрождении культурно-духовных ценностей узбекского народа в годы независимости в Республике Узбекистан

Ключевые слова: культурные ценности, духовное наследие, национальное самосознание, национальная гордость, традиция, цивилизация

Узбекский народ имеет богатое историческое прошлое. Культура Узбекистана одна из самых ярких и самобытных культур Востока, она формировалась в течение тысячелетий и вобрала в себя традиции, обычаи народов, в разное время населявших территорию современного Узбекистана.

Суверенитет нашей страны невозможен без возрождения духовных, национальных, религиозных и исторических ценностей. Не случайно, поэтому с первых дней независимости Узбекистана, наряду с политическими, социально-экономическими преобразованиями, особое внимание уделялось и уделяется возрождению духовного наследия, культурных ценностей народа. Духовное совершенствование общества, формирование идеи национальной независимости стало составной частью укрепления суверенитета Республики Узбекистан. Жить

в Узбекистане, опираясь на духовность, стремление совершенству, всесторонне развитость подняты на уровень высокой ценности. Невзирая на нацию, расу, социальную происхождения и вероисповеданию человека, мера – принять, как основная критерия возвеличивать человечность человека, быть достойным священному названию человека. Поэтому прогресс каждого сообщества не учитывающий мировоззрение народа, не совпадающий с его потребностями, естественно, обречен краху [4, с. 21-22].

С приобретением независимости были восстановлены всенародные и религиозные праздники Навруз, Руза Хайит, Курбан Хайит. Возрождена священная религия ислам. Реконструированы старые мечети и построены новые. Созданы ряд учебных заведений, в частности, в 1999 году Ташкентский исламский университет, профессиональные колледжи а также академические лицеи. «Возвращение духовных ценностей мы рассматриваем, – отметил первый Президент И. Каримов – как органический, естественный процесс роста национального самосознания, возвращения к духовным истокам народа, его корням» [3, с. 131]. Культурно-духовное богатое наследие Узбекистана формируется в качестве двух направлений: 1) светские науки, 2) духовно-философская эрудиция взаимно объединяясь как единая развитая ценность. В результате, в обширных региона страны, где распространилась исламская вероисповедание, усилилась изучение мировой культуры, естественных, философских наук; формировались ремесло и искусство, возвышалось просвещение; зародились такие редкие качества, притягивающие посей день внимание самых демократических государств плюрализм мнений и мыслей. Говоря о вхождении республики в мировое сообщество Первый Президент Узбекистана И. Каримов отметил: «Мы выступаем, прежде всего, за интеграцию в духовной сфере, в области науки, культуры, образования и информации» [2, с. 332], что, безусловно, способствует широкой международной демонстрации

богатого исторического и культурного наследия многонационального народа, является гарантом успеха социально-экономических и политических реформ страны, успешного обеспечения научно-технического прогресса.

Особое место в деле возрождения духовного наследия Узбекистана и его международного признания представляет празднование юбилейных дат древних городов и великих предков. Среди международных юбилейных мероприятий, следует отметить, в частности, состоявшуюся в 1994 г. в штаб-квартире ЮНЕСКО в Париже неделю Мирза Улугбека, которая началось с международного симпозиума на тему: «Мирза Улугбек и эпоха великих Тимуридов» [4].

Проведенная ЮНЕСКО Неделя Улугбека способствовала ознакомлению жителей и гостей Парижа с Узбекистаном, его богатым культурным и духовным наследием, с грандиозными изменениями, осуществленными за короткий срок после обретения независимости.

В июне 1997 г. в Париже состоялась Неделя, посвященная знаменательной дате – 2500-летию древних городов Бухары и Хивы. В программе Недели были выставка, посвященная историческим городам как Бухара и Хива, театральное представление «Великий Шелковый путь», а также концерт мастеров искусств Узбекистана. В своей речи Генеральный директор ЮНЕСКО отметил, что Бухара и Хива тысячелетия назад были тем духовным центром, в котором рождались ценности, обогатившие сокровищницу общечеловеческого культурного наследия [5].

Следовательно, проведенные в мировом масштабе юбилейные мероприятия сконцентрировали внимание мировой культурной и научной общественности к Узбекистану, способствовали не только определению роли великих предков и городов – жемчужин, их вкладу в мировую цивилизацию, но и содействовали широкому ознакомлению мировой общественности с достижениями в области возрождения национальных духовных и исторических ценностей.

Необходимо отметить, что при сотрудничестве зарубежных и отечественных ученых были издан ряд фундаментальных работ, посвященных Амиру Тимуру, Аль Бухары, Аль Ферганы, городам Хиве, Бухары, Самарканда, Ташкента [1]. На фоне богатых социально-экономических событий и культурных процессов тех эпох в них впервые широко раскрыты великое наследие наших великих предков и исторических городов. Важным результатом сотрудничества ученых мира по изучению истории Центральной Азии стала подготовка и изучение фундаментальной шести томной «Истории цивилизации Центральной Азии», где освещается всесторонняя картина исторических и культурных процессов в Центрально -азиатском регионе, от Средиземноморья до Китая.

Усилиями этой международной организации всемирно известные города Хива, Бухара, Шахрисабз, коллекция восточных рукописей Института востоковедения АН Республики Узбекистан, а также уникальный Коран Османа были включены в «Перечень всемирного наследия», насчитывающий более 690 памятников и исторических мест мира, среди которых Версальский Дворец во Франции, итальянские города Венеция и Флоренция, египетские пирамиды, усыпальница Тадж-Махал в Индии [6].

Следует подчеркнуть, что возрождение духовных, религиозных исторических а также культурных ценностей многонационального народа является основой национального самоопределения, формирования и развития национальной государственности, духовно-нравственным потенциалом коренных реформ и преобразований и стремления государства к будущему. Конечно же к духовному и культурному наследию, как к богатству народа, надо относиться очень бережно, сохранять его и плодотворно использовать для развития национальной духовности наций. Потому что, культурное наследие обеспечивает преемственность между поколениями как в культурном, так и в социальном развитии общества.

Таким образом, культурное наследие, будучи основным средством в формировании национального самосознания, национальной гордости, и в конечном итоге является духовной основой укрепления независимости. В нем сосредоточены и обычаи, и традиции, и литература, и искусство, и уроки истории, и мораль, и нравственность, и право-все, что является основными критериями и ценностями в воспитании современного, гармонично развитого человека.

References

1. Амир Тимур в мировой истории Париж 1996 г. Свет из глубины веков. Ташкент.1998, Аль Ферганы Т. 1999, Хива - город тысячи куполов. Т. 1997, Бухара жемчужина Востока.
2. Каримов И. А. По пути созидания. Т. 4. Ташкент: Узбекистан, 1996.
3. Каримов И.А. Узбекистан на пороге XXI века: Угрозы безопасности, условия и гарантии прогресса. Ташкент: Узбекистан, 1997.
4. Народное слово. - 1994. - 24 октябрь.
5. Правда Востока. 1997. 24 июня.
6. World Heritage List by the world Heritage committee as at 1998. Paris UNESCO publishing 1999.

Salaeva D.A. The implementation of one of the ideas of Uzbekistan's national independence is the prosperity of the Motherland

Претворение в жизнь одной из идей национальной независимости Узбекистана – процветание Родины

Salaeva Dinara Akramovna,
teacher

School for training cadets of the North-Western Military District (Uzbekistan)

Салаева Динара Акрамовна,
преподаватель

Школа подготовки курсантов Северо-Западного Военного Округа (Узбекистан)

Abstract. In this article we are talking about the implementation of one of the ideas of Uzbekistan's national independence - the prosperity of the Motherland.

Keywords: prosperity of the Motherland, modernization of the economy, entrepreneurship, intellectual potential, reforms, spiritual wealth of the people.

Аннотация. В данной статье речь идет о претворении в жизнь одной из идей национальной независимости Узбекистана – процветание Родины.

Ключевые слова: процветание Родины, модернизация экономики, предпринимательство, интеллектуальный потенциал, реформы, духовное богатство народа.

Первый Президент республики Узбекистан И. Каримов в предисловии к работе «Идея национальной независимости: основные понятия и принципы» подчеркнул, что главной целью идеологии национальной независимости государства является объединение народа во имя великого будущего побуждать каждого гражданина страны, независимо от его национальности, языковой и религиозной принадлежности, к жизни с чувством постоянной ответственности за судьбу своей Родины [2, с. 202].

Процветание Родины - одна из основных идей одной из идей национальной независимости Узбекистана, основой которой являются:

-укрепление экономической мощи государства, развитие предпринимательства, свобода экономической деятельности, модернизация экономики на основе передовых технологий;

- создание условий для роста благосостояния каждой семьи и отдельного человека;

-духовное богатства народа, повышение его интеллектуального потенциала;

-всестороннее и полное использование созидательных способностей народа;

- воспитание духовно богатой, интеллектуальной и высококультурной, нравственно и физически здоровой молодежи.

Главная цель реализуемых реформ в Узбекистане это - создание достойных условий жизни многонационального народа. Надо отметить, что поли этичный характер государства и сохранившаяся с древнейших времен традиция толерантности в полной мере способствуют демократическому развитию страны и ее интеграции в мировое сообщество [1, с. 65].

Как известно основой благополучия является свобода, трудолюбие и конечно же инициативность. В систему первоочередных задач реализации идеологии национальной независимости входит воспитание молодежи чувства хозяина, уверенности в своих силах, овладение современными методами обучения. Когда речь идет о таком понятии, как процветание Родины, мир и спокойствие в стране, благополучие народа, гармоничная личность, социальная солидарность, межнациональное согласие, то необходимо отметить, что они реализуются в Узбекистане благодаря мудрой и рациональной политике государства.

Укрепление мира в стране, дальнейшее углубление проводимых реформ, достижения во всех областях жизни страны обеспечивают процветание Родины. Необходимо отметить, что благополучная жизнь способствует физическому и интеллектуальному развитию каждой личности и всех членов общества в целом.

«Менталитет нашего народа- пишет И. Каримов, - это важнейшая опора преобразования экономики, государства и общества на основе рыночных отношений. Нашему народу присуща духовная независимость и самостоятельность, доброта, щедрость души и открытость. Эти прекрасные качества выдержали испытание новыми условиями. В духовный монолит скрепляет все лучшее в характере народа любовь к земле, Родине, патриотизм» [4, с. 197].

Наша главная стратегическая цель – построение свободного демократического общества, правового государства, основанного на рыночной экономике и первых дней независимости Узбекистан отказался от полной монополии государства на собственность и ввел многоукладность экономики, то есть открыл дорогу всем видам собственности и особенно частной. В переходный период государство призвано поддерживать жизнеспособность народного хозяйства, особенно базовых, структур определяющих отраслей, оказывать им помощь как путем регулирования цен, льготного налогообложения и кредитования, так и прямым дотированием [3, с. 295].

Первый Президент Узбекистана Ислам Каримов подчеркивает: «Создание рыночной экономики не может быть достигнуто при помощи одних только указов или распоряжений. Она является результатом длительного исторического развития, предполагающего формирование не только соответствующей инфраструктуры и правовой базы, но и глубокие изменения в системе ценностей, мотивации хозяйственного поведения и деловых отношений» [3, с. 300].

Главная особенность преобразований, которые происходят в стране, связана с созидательной деятельностью нашего народа. Важную роль играют полная реализация созидательного потенциала, модернизация экономики на основе новых передовых технологий. Процветание Родины также связано с

делами многих предприимчивых граждан. Узбекистан прилагает большие усилия для воспитания высококвалифицированных специалистов, которые способны производить конкурентоспособную продукцию, занимающую свое место на мировом рынке. Священный долг всех граждан Республики Узбекистан—это приложение своих знаний, сил, весь интеллектуальный потенциал для процветания Родины. Процветание Родины зависит от всестороннего развития молодого поколения, улучшения условий жизни всех граждан страны. Конечно же это требует от каждого человека чувства ответственности за свой духовный рост, увязать свои интересы с интересами народа. Оно проявляется на чувстве патриотизма. Патриотизм – это социальные, нравственно-духовные черты, качества, выражающие любовь, отношение человека к своей родной земле. Сегодня, в условиях рыночной экономики, предприимчивость проявляется как одна из важнейших черт патриотизма.

Таким образом, на сегодняшний день свобода, предпринимательство, инициатива являются основой обеспеченной жизни. Граждане Узбекистана, особенно молодежь, осознали сущность реформ, которые проводятся в стране и сами стали активными участниками происходящих преобразований. Необходимо чтобы весь народ должен быть вооружен новым экономическим, духовным, социально-политическим мышлением. Приложение своих знаний, сил, весь интеллектуальный потенциал для процветания Родины – это священный долг всех граждан Республики Узбекистан. Потому что, счастливое будущее каждого человека неразрывно связано с процветанием Родины.

References

1. Алимова Д.А. История как история, история как наука. Т.1. История и историческое сознание.

2. Каримов И.А. За процветание Родины каждый из нас в ответе. Т.9, Т.: «Узбекистон», 2000 г.
3. Каримов И.А. Узбекистан: национальная независимость, экономика, политика, идеология. Том 1. Т., Узбекистан, 1996. Стр.295.
4. Каримов И.А. «Узбекистан по пути углубления экономических реформ». Т.: «Узбекистан», 1995 г.

SECTION 3. ENVIRONMENT

UDC 504.064.2

Perzadaeva A.A., Auyezova N.S. Contamination of soils of wayside territories of boulevard of Republic by heavy metals

Загрязнение почв придорожных территорий проспекта
Республики тяжелыми металлами

Perzadayeva Akmaral Abuovna

Ph.D, Associate Professor of the Ecology Department,
S.Seifullin Kazakh Agrotechnical University

Auyezova Nurkuigan Srazhadinovna,

Ph.D, Senior Lecturer of the Ecology Department,
S.Seifullin Kazakh Agrotechnical University

Перзадаева Акмарал Абуовна,

кандидат технических наук, доцент кафедры экологии,
АО Казахский агротехнический университет им С.Сейфуллина

Ауезова Нуркуйган Сражадиновна,

канд. биол. наук, ст.преподаватель кафедры экологии
Казахского агротехнического университета им. С.Сейфуллина

Abstract: The gross polluting matters of contaminants of a 1 st class of danger were detected due to atomic absorbing and voltamperometric methods: of cadmium, zinc, lead in soils of wayside in boulevard Republica, Astana. As a result of researches were conducted the comparative analysis of excess of gross concentrations of heavy metals that conducted with their maximum-possible and base-line concentrations.

Keywords: heavy metals, lead, zinc, cadmium, contamination.

Аннотация: Атомно-абсорбционным и вольтамперометрическим методами определены валовые концентрации загрязняющих веществ 1 класса опасности: кадмия, цинка, свинца в почвах придорожных территорий пр. Республики г. Астаны. По результатам исследований проведен сравнительный анализ превышения валовых концентраций тяжелых металлов с их фоновыми и предельно-допустимыми концентрациями.

Ключевые слова: тяжелые металлы, свинец, цинк, кадмий, загрязнение.

В последние годы в республике Казахстан наблюдается быстрый рост количества автотранспорта. Так, если в 2001 году по республике было зарегистрировано 1 млн. 58 тыс. автомобилей, то в 2016 году – 6 млн. 134 тыс. единиц транспорта. Большая часть зарегистрированных легковых машин старше 10 лет. В результате функционирования автомобильно-дорожного комплекса происходит постепенное разрушение биосферы, сопровождаемое значительным

энергопотреблением [1, с. 3]. До 70% всех загрязнений в транспортно-дорожном комплексе дает автомобильный транспорт. По состоянию на 1 августа 2016 года в Астане в среднем на 100 человек приходится 28 автомобилей. Власти столицы признали автомобили основным источником загрязнения окружающей среды Астаны. Так, на долю автотранспортных средств приходится 55,6% загрязнений; на долю энергетических предприятий ТЭЦ-1 и ТЭЦ-2 – 30,96%; на долю других источников загрязнения – 15,74%, в том числе на долю частного сектора – 9,4% загрязнений. Одним из основных загрязнителей окружающей среды являются тяжелые металлы, которые поступают в придорожное пространство как в результате работы собственно автотранспортных средств, так и при истирании дорожного полотна. В результате истирания автопокрышек в почву поступают алюминий, кобальт, медь, железо, марганец, свинец, никель, фосфор, титан, цинк и другие элементы [1, с. 50-51].

Подшипники, вкладыши, тормозные масла – источники поступления в окружающую среду меди и цинка; сгорание этилированного топлива – основной источник свинца. Установлено, что 75% свинца, содержащегося в топливе двигателя внутреннего сгорания, выделяется в воздухе в составе аэрозолей в сочетании с ионами хлора, брома и рассеивается. Кадмий поступает в природную среду в результате износа шин и истирания асфальтобетона. Частицы кадмия оседают в основной массе в непосредственной близости от края автомобильной дороги. Никель и хром – продукты износа покрытий кузовов, железо – продукт истирания цилиндров двигателя. Их рассеивание в воздухе сильно зависит от метеоусловий, главным образом от ветра.

Наиболее опасными загрязнителями природной среды среди тяжелых металлов традиционно считаются свинец и кадмий [1, с. 56-57]. Для здоровья человека угрожающими является содержание свинца в почве 50 мг/кг, так как в

этом случае свинец накапливается в растениях и включается в высоких дозах в трофические цепи.

Кадмий гораздо более подвижен в почвах и мигрирует тем легче, чем меньше слой почвенного гумуса. Известно, что активное поглощение кадмия корнями растений начинается при его концентрации в почве выше 5 мг/кг сухого вещества. ПДК этого металла в почве принято за 1 мг/кг. Токсичность металлов в почве очень сильно зависит от типа почв и от формы их накопления.

Почва придорожной зоны загрязняется также другими металлами. Так, при фоновом содержании цинка в чистых почвах от 30 до 220 мг/кг, вблизи автомобильной дороги оно может составлять до 400 мг/кг. Период полувыведения тяжелых металлов из почв в среднем составляет: для Pb – от 740 до 5900, Cd – 13-100, Zn – 70-510, Cu – 310-1500 лет. Кадмий представляет особую опасность, поскольку он выводится из организма крайне медленно (период полувыведения 10 лет и более).

Накопление кадмия идет преимущественно в почках и костной ткани до 40-летнего возраста. Пероральное и ингаляционное поступление кадмия провоцирует изменения в лимфе, развитие хронических бронхитов, сухость слизистых, угнетение репродуктивной функции кишечные кровотечения. Кадмий кроме того способен накапливаться в печени и провоцировать возникновение рака репродуктивных органов.

Основная масса металлов автотранспортного происхождения из атмосферы очень быстро оседает на поверхность почвы. Часть из них включается в процессы почвообразования, часть поглощается растениями, часть выносится поверхностными и грунтовыми стоками. В результате вдоль автомобильных дорог формируются геохимические аномалии тяжелых металлов. Граница зоны загрязнения свинцом может находиться на расстоянии 500 м от полотна автомобильной дороги. Для тяжелых металлов почва является емким

акцептором. Они взаимодействуют с почвенным гумусом, образуя при этом труднорастворимые соединения, в результате чего идет их наполнение в почве придорожной полосы. Тяжелые металлы перемещаются с грунтовыми и дождевыми водами, а также при таянии снега. Степень загрязнения почв вредными веществами и тяжелыми металлами, распределение и перенос их на расстояние зависит от интенсивности и состава транспортного потока, а также от сорбционной способности почвы, движения грунтовой воды. Глубина проникновения тяжелых металлов в почву обычно не превышает 20 см, при сильном загрязнении они проникают на глубину до 160 см. Опасность такого загрязнения состоит в том, что при кислой реакции среды имеется потенциальная возможность поступления токсичных соединений металлов в виде водорастворимых форм в грунтовые воды.

Большое количество вредных веществ, образующихся при движении автомобилей (тяжелые металлы от сгорания топлива, канцерогенная пыль от изнашивания автомобильных шин, тормозных прокладок и истирания асфальтобетонных покрытий, нефтепродукты, противогололедные соли и др.), смываются атмосферными осадками с дорожного полотна и загрязняют почву, грунтовые воды.

Установлено, что продолжительность пребывания загрязняющих веществ в почвах гораздо больше, чем в атмо- или гидросфере, и поэтому загрязнение почв, и прежде всего тяжелыми металлами, практически необратимо. Поэтому изучение почвенного покрова в пределах урбанизированных территорий является весьма важной задачей.

Работа выполнена в рамках бюджетной программы 217 «Развитие науки» Министерства образования и науки Республики Казахстан по теме «Экологическая оценка состояния придорожных территорий, прилегающих к основным автомагистралям города Астаны».

Методы исследования

Для определения степени загрязнения почвы тяжелыми металлами были отобраны почвы согласно ГОСТ 17.4.4.02-84. Отбор проб проводился методом «конверта» на площадках размером 10x10 м с поверхностного горизонта от 0 - 20 см. Индивидуальные пробы объединяли, измельчали, тщательно перемешивали и просеивали через сито диаметром 0,2 мм. Из общей массы методом квартования отбирали среднюю пробу. Масса средней пробы при этом составляла 500 г. В отобранных пробах согласно методике МУ 08-47/203 на атомно-абсорбционном спектрометре «МГА-915МД» и инверсионном вольтамперометре были определены валовые концентрации загрязняющих веществ 1 класса опасности (кадмий, цинк, свинец). Для проведения измерений были использованы поверенные и отградуированные приборы, внесенные в государственный реестр государственных средств измерений.

Результаты исследования

При оценке экологического состояния почв очень важной представляется оценка содержания в почве как естественных элементов и их соединений, так и соединений-ксенобиотиков. Оценка загрязненности почв проводится путем сравнения (сопоставления) содержания загрязняющих элементов и веществ в изучаемых почвах с их фоновым содержанием, с одной стороны, и с другой – с их предельно допустимым содержанием [3, с. 131]. В связи с непрерывно продолжающимся поступлением химических элементов в почвы в силу антропогенных процессов вопрос их фонового содержания можно рассматривать лишь условно, понимая под этим суммарный фон, имеющий природную и антропогенную составляющую.

Кадмий является малораспространенным элементом. Его содержание в земной коре составляет менее 0,00001%. Среднее содержание этого металла в почвах колеблется от 0,07 до 1,1 мг/кг. В качестве фонового уровня многие исследователи принимают содержание в почве кадмия не выше 0,5 мг/кг. Содержание кадмия в почве выше этого уровня свидетельствует об антропогенном его происхождении. Фоновое содержание кадмия в дерново-подзолистых, серых лесных и черноземных почвах СНГ составляет соответственно 0,25; 0,3 и 0,6; а в почвах мира – 0,5 мг/кг.

Среднее содержание свинца в земной коре составляет 0,0016% (А.П. Виноградов, 1957). Концентрация свинца в верхних горизонтах почв может колебаться в пределах 3 - 189 мг/кг. Фоновое содержание свинца для разных типов почв СНГ составляет 17-30, для почв мира – 10 мг/кг.

Общее содержание цинка в земной коре 0,02%. Концентрации цинка в глинистых осадках и сланцах повышенные (до 80 - 120 мг/кг), а в песчаниках и карбонатных породах значительно ниже – 10 - 30 мг/кг. Среднее содержание цинка в поверхностных слоях почв различных стран и США изменяется в пределах 17 - 125 мг/кг. Фоновое содержание цинка в почвах СНГ для разных типов почв составляет – 30 - 80, в почвах мира – 50 мг/кг.

В таблице представлены результаты химического анализа почв, отобранных на придорожных территориях проспекта Республики.

За фоновое содержание микроэлементов в почвах были взяты данные химического анализа образцов почв, отобранных в лесном массиве поселка Коктал. Валовое содержание цинка варьирует в пределах – 48,60-80,93 мг/кг; свинца – 8,62 - 24,16 мг/кг; кадмия – 0,008 - 0,043 мг/кг почвы.

Как следует из таблицы, валовые содержания кадмия на всех участках не превышают предельно-допустимую концентрацию. Валовые содержания цинка

на всех участках превышает ПДК в 2 – 3,5 раза. На участках 2 и 3 отмечается незначительные превышения ПДК по свинцу.

Как видно из таблицы, валовое содержание свинца на всех участках превышает их фоновое содержание в 1,5 – 3 раза. Также отмечается превышения валового содержания кадмия над фоновым в 1 – 66 раз, при этом на участке 5 зафиксировано максимальное превышение в 66 раз. Валовые концентрации цинка превышают его фоновое содержание в 2 – 3,5 раз.

Нужно отметить, что на участке 5, т.е. на пересечении пр. Республики с пр. Богенбай батыра наблюдается максимальное накопление кадмия и цинка, что связано с высокой интенсивностью транспортных потоков на данном участке.

Таблица 1

Среднее валовое содержание тяжелых металлов в почвах придорожного полотна проспекта Республики за 2016 год

Место отбора пробы	рН	Содержание элементов, мг/кг		
		Cd	Pb	Zn
Участок 1	8,48	0,009	18,76	48,60
Участок 2	8,38	0,014	24,16	68,53
Участок 3	8,41	0,023	20,42	53,80
Участок 4	8,31	0,008	15,63	56,14
Участок 5	8,55	0,043	13,97	80,93
С _{фон}	8,33	0,0065	8,62	50,85
Норма по НД		3,5	20,0	23,0

Примечание – Участок № 1 – пр. Республики пересечение с ул. Бараева; участок № 2 – пр. Республики пересечение с ул. Иманова; участок № 3 – пр. Республики пересечение с пр. Абая; участок № 4 – пр. Республики пересечение с ул. Сейфуллина; участок № 5 – пр. Республики пересечение с пр. Богенбай батыра, С_{фон} – лесной массив (Коктал-1).

Заключение

По результатам химического анализа почв пр. Республики составлены электронные карты загрязнения почвенного покрова тяжелыми металлами

(превышение над фоном) в системе автоматизированного проектирования AutoCAD.

Согласно плану мероприятий по Астане свыше 3 тысяч транспортных средств подведомственных предприятий акимата планируется перевести на природный газ. При использовании такого топлива практически не происходит выбросов сажи и соединений свинца в атмосферу.

References

1. Шабуров С.С. Экологическая безопасность автомобильных дорог. – Иркутск: Изд-во ИрГТУ, 2006. – 383 с.
2. Кавтарадзе Д.Н., Николаева Л.Ф. и др. Автомобильные дороги в экологических системах. – Москва: ЧеРо, 1999. – 240 с.
3. Мотузова Г.В. Соединения микроэлементов в почвах: Системная организация, экологическое значение, мониторинг. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2014. – 174 с.

SECTION 4. MANAGEMENT

UDC 338.48

Davydenko L., Belovalova S. The role and importance of loyalty programs in tourism and hospitality industry (based on the experience of “Hilton”, “Hyatt” and “Marriott” global hotel chains)

Роль и значение программ лояльности клиентов в индустрии туризма и гостеприимства (на опыте международных гостиничных сетей “Hilton”, “Hyatt” и “Marriott”)

Davydenko Lubov,
Ph.D., Associate Professor,
Institute of International Service, Tourism and Foreign Languages,
Pyatigorsk State University
Belovalova Sofia,
Student, Institute of International Service, Tourism and Foreign Languages,
Pyatigorsk State University
Давыденко Любовь,
Канд. филол. наук, доцент,
Институт международного сервиса, туризма и иностранных языков,
Пятигорский государственный университет
Беловалова Софья,
студентка Института международного сервиса, туризма и
и иностранных языков,
Пятигорский государственный университет

Abstract: The goal of this article is the investigation of the main problems concerning working out and implementing loyalty programs in tourism and hospitality industry. The focus of the study is the principle challenge which tour operators and hoteliers are facing. This is attracting and retaining a loyal consumer base. Special attention is paid to building strong relationships with employees being an important resource of any organization.

Keywords: tourism industry, hospitality industry, loyalty program: loyalty of employees/consumer loyalty, customer retention, customer satisfaction, high competitiveness of the enterprise.

Аннотация: Целью данной статьи является рассмотрение основных проблем формирования и внедрения программ лояльности в индустрию туризма и гостеприимства. В фокусе исследования находятся цели и задачи, стоящие перед туроператорами и отельерами в завоевании и удержании постоянной клиентской базы. Особое внимание уделяется построению прочных отношений с сотрудниками, которые являются одним из наиболее важных ресурсов любой организации.

Ключевые слова: туристская индустрия, индустрия гостеприимства, программа лояльности: лояльность сотрудников / потребительская лояльность, удержание клиентов, удовлетворенность потребителей, высокая конкурентноспособность предприятия.

Введение

Современная индустрия туризма и гостеприимства характеризуется высоким уровнем конкуренции, которая особенно обострилась в связи с мировым экономическим кризисом. В погоне за выгодой большинство предприятий различных отраслей и секторов экономики стремятся получить максимальную прибыль, пытаются найти и запустить в производство те механизмы управления, которые помогут им быть всегда на шаг впереди своих конкурентов. Рынок изменился: перейдя от желания лишь приобрести продукт или услугу к желанию получить уникальный опыт, потребители требуют большего за меньшие деньги: “Their expectations are ever greater, turning the traditional syntagma “value for money” into “more value for less money” [6, p. 109]. В общем и целом современные клиенты ищут некий особый смысл, включающий в себя ценность и актуальность услуги / продукта. В этой ситуации особое значение приобретает феномен лояльности, сравниваемый автором M. Laškarin с ролью кислорода для живого организма [там же].

Таким образом, индустрия туризма и гостеприимства претерпела ряд коренных изменений, которые привели к смене потребительских ценностей. Сейчас гостю, заезжающему в отель, мало получить лишь услуги размещения и питания, как в былые времена, ему нужно нечто большее - то, что могло бы его удивить и заставить возвращаться вновь и вновь. В современном туристском бизнесе турист не просто хочет посетить новые места и увидеть различные страны. Он желает получить незабываемые впечатления от поездки, и обеспечить их должны именно туроператоры и отельеры. Поэтому привлечение,

а также удержание клиентов - первостепенная проблема, которую успешно поможет решить только программа лояльности.

Поскольку бизнес сферы рекреации в России практически только начинает по-настоящему развиваться, за основу нашего исследования был взят зарубежный опыт, представленный в англоязычной научной литературе.

В полном соответствии с поставленной проблемой целью данной статьи является анализ и рассмотрение основных принципов и целей формирования программ лояльности на материале зарубежных публикаций.

Программы лояльности как неотъемлемая часть комплексной стратегии взаимоотношений с клиентами

Программы лояльности часто являются неотъемлемой частью комплексной стратегии взаимоотношений предприятий с клиентами, и прибыль компании растет по мере их пролонгирования, причем значительно. Как отмечает W.S. Moyer, при успешной реализации программ лояльности компании, удерживая всего лишь 5% своих постоянных клиентов, могут увеличить прибыль почти на 100% [7, с.3].

По мнению автора, основными преимуществами программы лояльности являются следующие:

- перемена (shift) за счет привлечения новых клиентов;
- воодушевление (lift) за счет увеличение расходов существующих клиентов;
- удержание (retention) клиентов за счет сокращения их естественного оттока [там же].

Программа лояльности является воплощением желаний и мечтаний клиентов. По данным исследования, в США 76% покупателей убеждены в том,

что программы лояльности являются частью их тесных взаимоотношений с брендами. По мнению М. Laškarin, «основная идея программ лояльности - установление баланса между тем, чего хотят гости, и тем, что им предлагается в качестве вознаграждения» [6, с.110].

R. Pine определил программу лояльности клиентов как «... механизм выявления и вознаграждения лояльных клиентов» (“... mechanism for identifying and rewarding loyal customers”) [9, p.1]. Автор также рассматривает данный феномен как «структурированную маркетинговую попытку, которая награждает и таким образом поощряет лояльное отношение, которое, к счастью, принесет фирме прибыль» (“A structured marketing effort which rewards, and therefore encourages, loyal behaviour, behaviour which is, hopefully, of benefit to the firm”) [ibidem].

Согласно Z. Kecsma, программа лояльности поможет туроператорам и отельерам в следующих аспектах.

Во-первых, это привлечение клиентов своими продуктами и услугами, предлагая им получить незабываемый опыт и ощущения [4, с.7]. Таким образом, с каждым новым приобретением лояльность гостей будет только укрепляться, поднимая данное предприятие рекреации в глазах клиентов до уровня любимого бренда. Это, несомненно, приведет к увеличению частотности покупок, более значительным расходам клиентов, что немаловажно, и в конечном счете – к ощутимому увеличению доходов предприятия и его процветанию.

Во-вторых, программа лояльности будет способствовать формированию определенного мнения об определенном бренде. Потребители будут точно знать, чего ожидать от данной программы лояльности, что уникального и нетрадиционного им могут предложить. По Z. Kecsma, “customers will know exactly what to expect from your loyalty program” [ibidem].

В-третьих, благодаря программе лояльности отношения с клиентами могут строиться на менее формальной, «человеческой» основе, тем самым заставляя потребителей почувствовать причастность к деятельности данного предприятия [там же].

Программы лояльности как одна из инновационных идей

В настоящее время представители сферы рекреации - туроператоры и отельеры - должны быть в непрерывном активном поиске инновационных идей, цель которых - приобретение преимуществ, обеспечивающих высокую конкурентноспособность и, соответственно, возможность оставаться на плаву в критической ситуации. В соответствии с концепцией программ лояльности, они не только служат для существующих клиентов препятствием переключаться на товары и услуги конкурентов, но и могут дать предприятиям преимущество во время ценовой войны. При грамотном подходе к решению возникающих проблем программы лояльности могут генерировать до 20% прибыли компании. Неудивительно, что представители американской туристической индустрии ежегодно тратят на программы лояльности около 25 миллиардов долларов [1, с.1].

Качество отношений с клиентами - гарантия качества бизнеса в сфере рекреации

Проведенные зарубежными учеными исследования достоверно показали, что качество отношений с клиентами определяет качество бизнеса в сфере рекреации. J. Nas объясняет это следующим образом. Поставщики, у которых отношения с клиентами сложились лучше, как правило, имеют тенденцию получать «лучших клиентов» [8, с.4]. Дальнейшие исследования также показали, что «лучшие клиенты» приносят лучший бизнес. Из этого следует, что предоставление гарантий, оговоренных в программе лояльности и

безукоризненно исполняемых предприятием, – один из наиболее важных аспектов успешного развития бизнеса. Данные гарантии репрезентируются в форме бонусных баллов, бонусных миль, подарков, бесплатных ночей в отелях и многих других поощрений (incentives). Чем больше клиентов участвуют в программе лояльности, тем больше прибыли. Потребители - и товарооборот, который они приносят, - интерпретируются исследователем М. Laškarin как «спасательный круг» для компании [6, с.109].

Изучение текущих тенденций рынка показало, что при предоставлении гарантий в программе лояльности 85% предложений и продаж становятся более прибыльными, чем обычно [8, с.4]. По мнению М. Laškarin, умение создать все условия для того, чтобы клиенты вернулись, является неотъемлемой предпосылкой для выживания компании [6, с.109]. Автор отмечает, что «существует еще один немаловажный аспект: в центре внимания находится гость, поэтому самое важное - это его желания и потребности» [там же, с.110].

Конкуренция вынуждает туристские компании подтверждать свой статус на рынке товаров и услуг, и только такие «полезные стратегии» как программы лояльности могут привести к формированию отношений с клиентами в долгосрочной перспективе. Участвуя в программе лояльности, человеку свойственно испытывать удовольствие при мысли, что он хотя бы что-то сэкономил, поэтому чем больше услуг предлагает компания, тем больше получает лояльных клиентов.

Клиентоориентированность сервиса

Роль программ лояльности, реализуемых в современных средствах размещения, чрезвычайно высока, поскольку обеспечивает клиентоориентированность сервиса. Общеизвестно, что наиболее важный

ресурс любой организации - это ее сотрудники, отношение к труду которых оказывает непосредственное влияние на качество услуг. Каждый из сотрудников должен понимать сущность целей и задач, которые стоят перед предприятием, а также осознавать свою причастность и влияние на качество услуг, предоставляемых потребителям. Tim Donnelly отмечает: «Ваши сотрудники также должны быть представителями вашей программы (“Your employees should be ambassadors for the program too”) [2, p.2].

Всемирно известные сети отелей и другие предприятия туризма и сервиса осознают, что их взаимоотношения со служащими отражаются на отношениях с клиентами. Оказывая всестороннюю поддержку персоналу и обеспечивая ему вознаграждение за хорошие результаты в процессе выполнения производственных обязанностей, руководство успешных предприятий создает комфортный микроклимат, что непосредственно повышает уровень и качество предоставляемых услуг и, как следствие этого - лояльность потребителей. Это наглядно подтверждается на примере таких мировых сетей отелей как “Hilton”, “Hyatt” и “Marriott” [11], [12], [13].

Как показывает практика, предпосылками формирования потребительской лояльности служат следующие факторы: выявление потребительских предпочтений, оценка удовлетворенности клиентов и мотивация персонала, эксплицитно выраженные требования и запросы к уровню сервиса и обеспечение его качества. Все это в совокупности способствует созданию постоянной клиентской базы предприятия, приносящей стабильный доход.

Таким образом, отличительными признаками качественного сервиса является широкий спектр дополнительных услуг, а также обеспечение и развитие высокой культуры обслуживания, ориентированной на запросы гостей. Успех и популярность многих гостиниц определяются культурой и качеством предоставляемых услуг, квалификацией и мотивированностью сотрудников,

внимательным и вежливым отношением персонала к посетителям. L. Dubois полагает, что при взаимодействии с клиентом компании должны предоставлять ему нечто гораздо более весомое и конструктивное, чтобы он почувствовал к себе особенное отношение. (“Companies should be making that a much more meaningful interaction for the customer to make them feel special”) [3, p.3].

На данном этапе развития сферы туризма и гостиничного сервиса гарантом долгосрочных отношений не может быть только удовлетворенность потребителя. По нашему мнению, основой успешного ведения бизнеса в долгосрочной перспективе может быть только непрерывное взаимодействие предприятия и его потребителя.

В связи со столь динамично меняющейся средой рынка сферы услуг для этой цели необходимы персонализация и индивидуальный подход, составляющие основу поддержания стабильности в развитии отношений с клиентами.

Как показывает практика, в этом аспекте предприятию диктуют условия не только рыночные отношения как источники создания устойчивых преимуществ в конкуренции. Все большую роль играет человеческий фактор, определяющий их дальнейшее развитие. При выборе той или иной услуги / продукта предприятия определяющим фактором оказывается его уникальность и ориентированность на запросы потребителя. По мнению L. Dubois, краеугольным камнем успешности рынка сегодня является сочетание лояльности клиентов и устойчивого бизнеса. Автор присоединяется к мнению большинства профессионалов, что потеря клиента – самое худшее, что может случиться в компании. В его представлении это «мантра, которая всегда была правдивой, но когда идет сражение с конкурентом за каждый доллар, сохранение клиента – самое главное» [3, с.3].

Исследуя условия получения прибыли, Е. Kolsky отмечает двойственный характер этого сложного процесса. С одной стороны, автор высоко ценит роль сотрудников (employees): «Если вы понимаете ваших сотрудников и включаете правильных людей в процесс создания системы взаимоотношений с клиентами и партнёрами, то сразу получите прибыль» [5, с.11]. С другой стороны, «нужно быть готовыми к сотрудничеству с клиентами, чтобы понять, чего ОНИ хотят и с кем ОНИ хотят работать. Помните, это обоюдный процесс формирования отношений» [там же]. В связи с этим Е. Kolsky дает руководителям предприятия следующую рекомендацию: «Сфокусируйтесь на людях, процессах и технологиях» [там же].

Попытки удержания потребителей альтернативными методами

Утверждение о том, что есть другие способы для удержания потребителей, нежели программа лояльности, вполне справедливо. Это может быть создание уникального продукта, не имеющего аналогов; предложение привлекательных цен и высокого качества обслуживания клиентов, и это совершенно верные направления для решения насущной проблемы.

Но если проследить тенденцию, сложившуюся на сегодняшний день, необходимо осознать следующее: для признания клиентами уникальности и преимущества продукта или услуги предприятие должно репрезентировать суть своих инновационных идей в каком-то целостном и упорядоченном образе, легкодоступном для понимания обычных потребителей. Роль этого образа играет программа лояльности. Именно она является неким упорядоченным набором действий, совокупность которых убедит потребителя в надежности туристского / гостиничного предприятия как гаранта обеспечения всем самым лучшим по

рациональным (хотя и не всегда минимальным) ценам, позволив, тем не менее, сэкономить финансы благодаря системе бонусов.

В противном случае (без программы лояльности) туристское / гостиничное предприятие будет функционировать как обычная компания, предлагающая «какой-то» новый продукт или услугу. Поэтому, критически оценивая конкурентную ценовую стратегию, М. Laškarin отмечает: «Так как сегодняшние клиенты заинтересованы в высокой ценности продукта или услуги, в хорошем обслуживании и получении какого-то вознаграждения, для удержания существующих и привлечения новых клиентов просто конкурентной ценовой стратегии недостаточно» [6, с.109]. По мнению автора, чтобы всегда быть на шаг впереди конкурентов, компании должны быть сосредоточены на выработке эффективной программы лояльности [там же].

Как показывает практика, на сегодняшний день программы лояльности становятся все более важным фактором при выборе отеля гостем. Желательность программы лояльности отеля занимает четвертое место в списке факторов, влияющих на гостей при бронировании. W. Mouer отмечает, что «грамотно спланированная программа лояльности отеля может помочь создать улучшенный подход к гостям, за которым последует более высокий уровень удовлетворенности предоставляемых услуг» - "well-organized hotel loyalty programme can help to create an improved approach to guests, from which will result a higher level of satisfaction" [7, p.3].

G. Sawyer, учитывая чрезвычайно высокий потенциал российской индустрии гостеприимства, отмечает, что рынок оказался привлекательным для всех его представителей, включая средне- и малоразмерные гостиничные сети. Впечатляющий рост гостиничного сектора в современной России явно ускоряется в связи с недавним появлением международных гостиничных сетей, известных своими агрессивными маркетинговыми стратегиями и успешным

внедрением современных методов ведения бизнеса – “aggressive marketing strategy and successful implementation of modern business practices” [10, p.3].

Результаты исследования и их обсуждение

Российский рынок в сфере индустрии туризма и гостеприимства в последние десятилетия претерпел многочисленные изменения. В 2000-ые годы в государстве значительно изменилась окружающая обстановка, и сейчас происходит усиление роли индустрии гостеприимства и туризма.

На сегодняшний день гости, останавливающиеся в отелях, стали более информированы, образованны и разборчивы. Они ушли от традиционного желания получить лишь соотношение цены и качества и пришли к желанию получить наивысшее качество за наименьшую цену. В сложившейся ситуации наиболее рациональным и выгодным методом, способным помочь удовлетворить растущие с каждым днем требования гостей, является создание, и развитие и успешная реализация программ лояльности клиентов.

Ориентированная на рынок организационная культура помогает создать предпосылки, по которым использование программ лояльности позволит отельерам сосредоточиться в большей степени на запросах гостей, в частности, на изучении их основных характеристик и особенностей. При условии правильно задуманной, организованной и реализуемой программы можно проследить существенное увеличение доходов, что мы можем наблюдать на примере таких известнейших мировых сетевых отелей как “Hilton”, “Marriott” и “Hyatt”. Более того, программы лояльности обеспечивают отель достаточно широким спектром информации, касающейся гостей. Гостиницы, оперирующие подобными программами, имеют полное представление о том, кто их гости и откуда, их основные предпочтения и вкусы вплоть до мельчайших подробностей, что очень

важно. Например, сотрудники сети отелей “Hyatt”, где студенты Института международного сервиса, туризма и иностранных языков Пятигорского государственного университета проходят практику, знают каждого постоянного гостя в лицо. Все такие факторы в совокупности создают высокий имидж отеля, позиционирующего себя как отель категории «пять звезд».

Всемирно известные сети отелей, такие как “Hilton”, “Hyatt”, “Marriott”, появились на Западе и достигли своего наивысшего уровня в сервисе и предоставлении широкого спектра услуг именно там. В России данные сети отелей появились сравнительно недавно, но при этом добились немалых успехов. На сегодняшний день аналоги сетевых мировых отелей расположены в 38 городах Росси. К 2020 году международные операторы отелей планируют строительство отелей уже в 54 городах страны. Это, несомненно, является свидетельством положительных тенденций в развитии индустрии туризма и гостиничного сервиса в России. Но, к сожалению, уровень сервиса отечественных отелей все еще не достиг зарубежной планки, поэтому владельцы отелей должны стремиться к заданному эталону и сделать все возможное для того, чтобы наши отели тоже развивались быстрыми темпами и процветали. Разработка, внедрение и реализация программ лояльности клиентов в индустрии туризма и гостеприимства играет при этом решающую роль.

References

1. Akhtar, J. Loyalty & Engagement Champ. Published on Oct 12, 2015. – P. 1-4.
2. Donnelly, T. The new rules of building customer loyalty. // How to start a customer rewards program. – Published on: May 20, 2011. – P. 1-6.
3. Dubois, L. How to build personal relationships with customers. Published on Aug 4, 2010. – P. 1-3.
4. Kecsmar, Z. Point based loyalty programs. Written in May 18, 2016. – P. 7.
5. Kolsky, E. Democratizing large enterprise chatbots for small businesses. Published on December 6, 2016. – P. 10-13.
6. Laškarin, M. Developing of loyalty programmes in the hotel industry. Written in May 25, 2013. – P. 109 - 123.
7. Moyer, W. Loyal Customer. Loyalty Program. – 2016. – P. 3.
8. Nas, J. Created loyalty programs for retailers, travel companies and others since 2006. Written Oct. 8, 2015. – P. 4.
9. Pine, R. Globalization strategy in the hotel industry. London and New York: Routledge. – 2014. – P. 1-2.
10. Sawyer, G. Development prospects for hotel chains in Russia. – 2011. – P. 2-5.
11. Marriott Rewards program [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.marriott.com/rewards/rewards-program.mi> (дата обращения 15.03.2017)
12. Hyatt's loyalty program (Hyatt Gold Passport). [Электронный ресурс]. – URL: <http://travel.usnews.com/rankings/travel-rewards/hotel-rewards/hyatt-gold-passport-membership/> (дата обращения 15.03.2017).
13. Hilton HHonors. [Электронный ресурс].- URL: <http://hiltonhonors3.hilton.com/en/index.html>. (дата обращения 15.03.2017).

Zlygostev V. Management in Japanese. «The consumer is God» or the 15 commandments of success in the system of Japanese Marketing

Управление по-японски. «Потребитель - Бог» или 15 заповедей успеха в системе японского маркетинга

Zlygostev Vladislav

Undergraduate-student

Moscow Technological Institute, Moscow

Злыгостев Владислав

Студент-магистрант

НОУ ВО «Московский технологический институт», Москва

Abstract: The work is devoted to the study of the principles underlying the system of the Japanese marketing, which has its own distinctive features and characteristics. The paper presents the characteristics and a brief description of the most common principles and instruments of the Japanese system of marketing, such as the hospitality and frugal attitude to customers, anticipation of customer expectations, enhanced rights for customer service and other non-standard methods. The work is based on the materials of the seminar «creating an appealing store and the intensification of life», organized with the support of the Ministry of foreign Affairs of Japan in ANO «Japan center in Sakhalin» in September 2014, speaker - Mr. Hattori Jotaro.

Keywords: Japanese marketing, principles of Japanese marketing, Japanese management and lean attitude to customers, the Japanese quality management system.

Аннотация: Работа посвящена изучению принципов, лежащих в основе системы японского маркетинга, который имеет свои отличительные особенности и характеристики. В работе представлена характеристика и краткое описание самых распространённых принципов и инструментов системы японского маркетинга, таких как особое гостеприимство и бережливое отношение к клиентам, предвосхищение ожиданий клиентов, расширенные права для обслуживания клиентов и другие нестандартные приёмы. Работа основана на материалах семинара «Создание привлекательного магазина и активизация жизни в районе», организованного при поддержке Министерства иностранных дел Японии в АНО «Японский центр на Сахалине» в сентябре 2014 г., лектор - г-ин Хаттори Джотаро.

Ключевые слова: японский маркетинг, принципы японского маркетинга, японский менеджмент, бережливое отношение к клиентам, японская система менеджмента качества.

Известно, что Япония – страна резких контрастов, которые выражены практически во всём - в повседневной жизни японского общества, традиционно сложившихся социальных отношениях, традициях и культуре, производстве высококачественной и высокотехнологической продукции, и даже бережливом отношении к своим клиентам и предвосхищении их ожиданий от оказываемых

услуг.

По некоторым данным, в Японии осуществляют свою деятельность около 4 млн. компаний, 99,7% из которых составляет малое предпринимательство.

Несмотря на это, повсеместно в японской сфере бизнеса, будь это транснациональная корпорация по производству высокотехнологической продукции, предприятие розничной торговли, салон красоты, торговый квартал или обычная лавка, ключевой фигурой является потребитель. Часто у руководителей японских компаний, менеджеров, владельцев бизнеса и сотрудников компаний, потребитель считается «Богом», поскольку именно он обеспечивает процветание, развитие и будущее всей компании. Попросту считается, что если посетители не заходят в магазин – ведения и развития бизнеса не произойдёт.

Такие, традиционно сложившиеся столетиями убеждения основаны на целом наборе принципов, которые сегодня считаются ведущими и основополагающими в системе японского маркетинга и активно применяются на современных предприятиях. Данные принципы также заложены в концепцию самого предприятия и являются составной частью её философии, практическое применение которой является отличительной особенностью и залогом успешной предпринимательской деятельности современных японских компаний.

Помимо этого, данные принципы, как считают руководители большинства японских компаний, обеспечивают им не только формирование стабильного дохода, но и конкурентные преимущества, а также способность противостояния негативному воздействию внешней среды предприятия.

Самыми основными из многочисленного числа принципов считаются:

1. Изучение потребностей ниши или создание потребности в своём товаре;

2. Наличие характерных особенностей магазина, компании, продукта или услуги;
3. Учёт мнений и пожеланий всех клиентов;
4. Реализация политики «возврата потребителей»;
5. Построение контакта с потребителем на основании новой схемы дистрибуции товара;
6. Особое гостеприимство и бережливое отношение к клиентам;
7. Политика сбыта дополняющих товаров;
8. Объединение магазинов в торговые кварталы;
9. Удовлетворение покупателей и удовлетворение сотрудников;
10. Предвосхищение ожиданий клиентов;
11. Система обратной связи с клиентами;
12. Автоматизация для качества;
13. Визуализация продукции;
14. Расширенные права для обслуживания клиентов;
15. Система проверки качества товаров и обслуживания;

1. Изучение потребностей ниши или создание потребности в своём товаре.

На этапе планирования своей предпринимательской деятельности или освоения нового направления деятельности, выпуска продукта или оказания услуги, руководители японских компаний сосредотачивают внимание на анализе рынка, включая изучение потребностей ниши, которую стремится занять компания. В случае если товары, услуги или работы являются новыми в отрасли или на рынке, предприятие вынуждено придерживаться политики создания потребности в них, путём донесения до сознания потребителей необходимости в этих товарах и услугах.

То есть потребители ранее вполне обходились и без них, но с их

появлением, у потребителей произошло осознание дополнительных потребностей, а также открылась возможность реализации скрытых потребностей, и приобретаемые товары, как и оказываемые услуги, сделают их жизнь наиболее комфортной, интересной, разнообразной, и принесут дополнительные выгоды, удобства и преимущества.

Одним из примеров новых товаров, о существовании которых потребители ранее даже и не подозревали, можно привести одну из торговых лавок торгового квартала, расположенного в районе Асакуса (Asakusa) г. Токио, где покупателю предлагается приобрести оригинальные миниатюрные традиционные японские кимоно для своих домашних питомцев – кошек и собак. Витрина весьма оригинально оформлена – на манекенах в виде кошек и собак надеты разноцветные кимоно ярких цветов, где практически на любую породу миниатюрных собак или кошек можно подобрать подходящую традиционную японскую одежду (Рис. 1).

При этом перед расположенной витриной торговой лавки можно заметить большое скопление заинтересованных оригинальным товаром покупателей, которые, не скрывая эмоций, восхищаются им и уже начинают подбирать понравившееся кимоно под размеры своих питомцев.

Если же планируемый к выпуску и реализации товар или услуга являются существующими на рынке, но должны быть модифицированными или имеющими отличительные особенности и характеристики, выделяющие их на фоне конкурентного окружения, то предприятию необходимо детально проанализировать множество факторов. Это может быть изучение потребностей потенциальных клиентов, их уровня спроса и его свойств, ожидаемой степени удовлетворённости, планируемых объёмов выпуска и сбыта продукции, планируемого ассортимента для различных сегментов потребителей и другие факторы.

При планировании процесса сегментации потребителей и выборе рыночной ниши, все эти и многие другие факторы должны учитывать национальные и культурные особенности, сезонность, географические, социальные, демографические особенности и т.д.

Этапу планирования в системе японского маркетинга уделяется особенное внимание, поскольку именно он является отправной точкой для получения желаемого эффекта и полезных благ в будущем.



Рисунок 1. Витрина торговой лавки кимоно для домашних питомцев
(район Асакуса, г. Токио)

2. *Наличие характерных особенностей магазина, компании, продукта или услуги.*

Руководители, менеджеры японских компаний и бизнесмены убеждены в

том, что каждая из компаний, торговых кварталов, магазинов, лавок, а также продуктов и услуг должны иметь свои особенности, отличающие и выделяющие их на фоне всего множества предприятий. Это могут быть как отличительно новые, принципиально другие или дополняющие характеристики и функциональные особенности самих товаров, так и «сторителлинг» (storytelling), а также реализуемая в компании маркетинговая политика.

При реализации маркетинговой кампании, на японских предприятиях такие особенности, как правило, выражаются через основную идею, реализованную в виде рекламного слогана, девиза или даже персонажа.

В качестве слоганов и девизов, можно привести следующие примеры: «Вспомните, что Вы делали 20 лет назад» (слоган для производимого «Сакэ» 20-летней выдержки), «Попробуйте свою последнюю чашку чая» (слоган для производимых чайных чашек из керамики чёрного цвета), «В связи с закрытием завода, у Вас есть последний шанс попробовать это блюдо» (для ассортиментного ряда блюд полуфабрикатов) и т.д. «Сторителлинг» может также являться уникальной особенностью компании или продукта.

Например, деятельность компании может насчитывать несколько веков своего существования (основана во времена самураев, или продукция изначально использовалась самими самураями). Уникальность переоснащения производственного процесса также может быть отличительной особенностью предприятия (например, с резким падением спроса на производимые методом литья колокола для синтоистских храмов, одна из компаний изменила формы для литья и стала производить корпуса для автомобильных двигателей). Тем самым, компания не только «остаётся на плаву», но и продолжает развиваться, набирая обороты на новых рынках и продолжая удовлетворять уже новые потребности своих клиентов.

Уникальность и оригинальность подачи блюд японской кухни тоже не

исключение - организация баров с зеркальным полом, где девушки-официантки одеты в мини-юбки; организация ресторанов «Ниотамори» (Nyotaimori), где обнажённое женское тело сервируется японскими суши, роллами и сашими по японской традиции; организация «кошачьего кафе», созданного для любителей домашних питомцев; «Робо-бары», где посетителя обслуживают одни роботы, конвейерная доставка блюд и многие другие нестандартные приёмы японских маркетинговых кампаний.

Особенности могут быть также выражены в распространённой в Японии специализации магазинов и торговых лавок. Так, часто в Японии можно заметить, что даже сувенирная продукция может быть распределена по видам и даже ассортименту. Например, многие сувенирные лавки могут предлагать своим клиентам и покупателям сотни разновидностей традиционной японской фигурки «Манеки-нэко» или «Денежной кошки», что можно заметить уже по витрине самой лавки (Рис. 2).

Также это может быть отдельная лавка, предлагающая тысячи видов японских палочек для еды («хаши»), традиционные веера, национальную обувь, одежду, что помогает потенциальному покупателю быстро обнаружить в торговом ряду лавку с интересующим его товаром и уже в ней определяться с выбором необходимого товара из достаточно широкого его ассортимента.

Помимо этого, особенность ресторанов и кафе может быть выражена в оригинальной подаче или приготовлении самого блюда. К примеру, при посещении одной из самых известных достопримечательностей г. Токио – телебашни «Токуо Sky Tree» («Токийское небесное дерево»), можно посетить расположенный поблизости ресторан, где подают блюда «Тэмпура», оформленные в виде самой телебашни (Рис. 3).

3. Учёт мнений и пожеланий всех клиентов.

Учитывать мнения всех – одна из основных концепций при реализации

маркетинговой политики на японских предприятиях.

Действительно, в японской сфере бизнеса учитываются все пожелания клиентов, все предложения и высказывания клиентов. Поскольку даже в самом неординарном и нестандартном мнении, может быть заключено ключевое решение или основа будущей стратегии.



Рисунок 2. Витрина торговой лавки, специализирующейся на продаже статуэток «Манэки-нэко» (район Асакуса, г. Токио)

На предприятии для высказывания мнений сотрудников своему директору, организован и установлен почтовый ящик для директора, куда вкладываются их обезличенные письма-пожелания по поводу улучшения деятельности предприятия, а также лучшего удовлетворения потребностей клиентов компании и повышения качества их обслуживания. Среди клиентов компании устраиваются даже специальные конкурсы пожеланий для улучшения

качественных и функциональных характеристик товара или услуги и деятельности самого предприятия (online-опросы, почтовые анкеты, интернет-рассылка с вопросниками, собрания с потребителями).

4. Реализация политики «возврата потребителей».

Основная идея этой концепции заключается в том, что продавец должен сделать так, чтобы клиент вернулся для совершения повторной покупки или повторного пользования услугой.

Такими приёмами могут быть улучшение качества обслуживания клиентов сотрудниками компании, особое гостеприимство, проявление вежливости, уважения и обходительности к ним, то есть формирование лояльных клиентоориентированных отношений.

Создание комфортных условий, оказание всяческих знаков внимания к своим клиентам, создаёт и поддерживает в их обратной связи доверительные отношения, и качественно оказанная услуга или проданный товар на фоне всего этого заставит клиента задуматься о совершении повторной покупки.



Рисунок 3. Витрина японского ресторана «Saboten», где подают блюда «Тэмпура» - «Sky Tree Plate», оформленные в виде телебашни «Tokyo Sky Tree»

5. Построение контакта с потребителем на основании новой схемы дистрибуции товара.

Традиционно схема дистрибуции включала производителя, оптового продавца, розничного продавца и продукция направлялась по этой цепи к потребителю. При этом сферы оптовой и розничной торговли были отдельными составляющими этой схемы. Теперь же, когда подход в сфере

предпринимательства сменился в большинстве своём на клиентоориентированный на фоне быстрорастущего рынка и возрастания силы конкурентного окружения, участники оптовой и розничной торговли объединяются в единое целое наряду со сферой производства.

Так, на базе объединения трёх структур строится непосредственный контакт с потребителем. Поскольку считается, что никто лучше сотрудников сферы розничной торговли не может знать все потребности, пожелания, мнения и уровень удовлетворённости клиентов, поскольку осуществляя свою деятельность, именно они сталкиваются «лицом к лицу» с потребителем.

6. Особое гостеприимство и бережливое отношение к клиентам.

В первую очередь, необходимо отметить наличие постоянного уровня мотивации сотрудников японских предприятий в обслуживании своих клиентов на высоком уровне.

Основа системы мотивации основана на их лояльном обслуживании, поскольку основной принцип работы, опять же, заключается в предвосхищении ожидания клиентов. Клиент всегда прав, находясь в центре внимания, поэтому каждый из них представляет для сотрудников компаний высокую ценность. Принципы особого гостеприимства выделены практически во всех японских учреждениях, заведениях и компаниях, но основную роль они выполняют непосредственно в сфере гостиничного бизнеса, где будущее компании напрямую зависит от степени удовлетворения клиентов и уровня их обслуживания.

Так, персонал японских гостиниц «Рёкан», выполненных в традиционном японском стиле, может выстроиться перед входом в гостиницу в традиционной одежде, и с поклоном встречать вновь прибывающего гостя. Искренность улыбок, поклоны, вежливый и приятный голос, а также взмахи рукой при

прощании с клиентом – являются стандартным набором инструментов в обслуживании клиентов, чему сотрудники обучаются на протяжении всей своей деятельности.

7. Политика сбыта дополняющих товаров.

Политика сбыта дополняющих товаров в Японии является дополнительным приёмом и средством, эффективно подкрепляющим клиентов к совершению повторных покупок дополняющих товаров.

Для потребителя это создаёт возможность продления срока использования основного продукта, благодаря частой смене комплектующих (например, моющий пылесос приобретается один раз, а сменные мешки и моющие средства - на постоянной основе), а, значит, и возможность экономии средств. То же самое можно сказать и о современных зубных щётках со сменными насадками и о многих других подобных товарах.

Традиционно японцев с детства приучают к постоянным изменениям, а, значит, замена комплектующих, особенно, если это касается предметов личной гигиены и уборки помещений, является вполне привычным делом.

Учитывая подобного рода культурные и национальные особенности, этот приём очень эффективен для современного предпринимательства.

8. Объединение магазинов в торговые кварталы.

Объединение нескольких магазинов и торговых лавок в торговые кварталы начинается в Японии с 1950 г. и производится с целью общего привлечения потребителей. При объединении общих усилий происходит некий синергетический эффект, который позволяет всем участникам затрачивать меньшее количество ресурсов, возможностей и средств для осуществления своей торговой деятельности, чем вклад каждого отдельного участника.

Первостепенное значение такая политика имеет в маркетинговой среде, где усилия всех одновременно затрачены на проведение рекламных и

маркетинговых компаний, благодаря чему потребитель привлекается и приглашается для посещения не одного конкретного магазина или лавки, а всего квартала, как единой сети реализации ассортимента различных товаров.

Помимо этого, в Японии торговый квартал считается залогом процветания местности, поскольку в его деятельность вовлекаются и принимают участие практически все жители прилегающих районов. Это может быть коллективная уборка районов и улиц, благоустройство территорий, совместная организация и проведение праздников, акций и конкурсов для привлечения большего числа покупателей, а также с целью развития и процветания всего района.

В таких мероприятиях принимают участие жители всех возрастов, но в последнее время в деятельности японских кварталов активно участвует молодёжь. Она всячески помогает развивать и рекламировать современный образ торговых кварталов, принимая участие в рекламных акциях и кампаниях, а также соревнуясь с другими торговыми кварталами в привлечении клиентов с помощью вовлечения всевозможных источников средств массовой информации в жизнь и деятельность кварталов.

9. Удовлетворение покупателей и удовлетворение сотрудников.

В Японии считается, что уровень качества обслуживания повышается, если увеличивать удовлетворённость покупателей и/или потребителей, а также удовлетворённость сотрудников предприятия. Удовлетворение покупателей выражается в определённой ими ценности и включает в себя такие факторы как качество товара, атмосфера (атмосфера приёма покупателей), сервис (обслуживание покупателей), чистота (чистота в магазине), цена на товары, работы, услуги.

Удовлетворение сотрудников является не менее важной задачей для

компаний, чем удовлетворение покупателей и/или потребителей. Главный фактор, который выделяют при этом руководители японских компаний – это, в первую очередь, создание условий труда, поскольку считается, что при осуществлении своей деятельности, сотрудник должен полностью сосредоточиться на работе, а недостаток чего-либо или потребность в чём-то будет его только отвлекать.

Сюда же можно отнести и средства труда, и систему материального и нематериального стимулирования, вознаграждение за труд, следование видению, миссии и целям компании и т.д.

10. Предвосхищение ожиданий клиентов.

Предвосхитить ожидания клиентов, как считают японцы, означает, отыскать то самое «альфа», которое способно создать дополнительные преимущества и возможности для потребителей, сверх уровня их ожиданий от оказанной услуги, приобретённого товара или выполненной работы. Это самая сложная, но самая важная в сфере предпринимательства деятельность, поскольку именно предвосхищение ожиданий клиентов приносит компании большие выгоды.

Это могут быть: систематическая генерация идей и реализация творческого потенциала сотрудников, постоянный поиск методов улучшения деятельности, систематическое изучение постоянно меняющегося поведения потребителей и мониторинг запросов и потребностей рынка, разработка и совершенствование мероприятий по расширению доли рынка, трансформация потенциальных клиентов в группу постоянных, удержание имеющихся клиентов и привлечение новых, расширение возможностей для выхода на новые рынки и расширение границ имеющегося, возрастание силы конкуренции на рынке и многое другое. Таким образом, «обслуживание + альфа» - есть обслуживание сверх ожидаемого уровня.

11. Система обратной связи с клиентами.

Для крупных и известных компаний участвующим приёмом и инструментом обратной связи со своими клиентами является выпуск корпоративного буклета отзывов потребителей в виде полноценного издания или книги, что считается очень эффективным средством демонстрации стороннего мнения о качестве обслуживания, товара или услуги для других потенциальных потребителей. Некоторые японские гостиницы активно используют систему обратной связи по истечении определённого промежутка времени.

Например, из японских гостиниц можно получить благодарственное письмо с текстом следующего содержания – «Благодарим за то, что Вы останавливались у нас в гостинице в прошлом году!». По выселении гостя из гостиницы, ему на электронный почтовый ящик приходит анкета для оценки уровня качества обслуживания, что обеспечивает получение систематической оценки для совершенствования на более высоком уровне.

Помимо этого, активно практикуется использование системы управления взаимоотношениями с клиентами, которые снабжают компанию всевозможной информацией о потребителях своей продукции или услуг. С помощью электронного способа платежей программные комплексы в супермаркетах даже «выстраивают» прогнозные графики совершения покупок определённым клиентом. Особенно такая система удобна и актуальна для престарелого населения. Когда престарелый человек по прогнозу должен совершить покупку, но не явился в течение 1-3 суток, то служащие некоторых таких супермаркетов даже отправляются к нему домой.

Это делается для того, чтобы узнать, всё ли с ним в порядке, не требуется ли ему помощь в чём-либо или предлагаются услуги приобретения товаров на дому в виду ухудшения состояния здоровья человека.

12. Автоматизация для качества.

Автоматизация многих операций на японских предприятиях, как на то указывают руководители, необходима для того, чтобы высвободить больше времени у персонала для более качественного обслуживания клиентов.

В качестве примера можно привести конвейеры по доставке ужинов в многоэтажных японских гостиницах с использованием лифтов и даже рельсов. Также автоматизация процесса сортировки применяется при отсеивании забракованной или дефектной продукции, имеющей ненадлежащий уровень качества или внешний вид, а также в отделениях почтовой связи при сортировке корреспонденции и посылок для отправки в разные регионы и страны.

13. Визуализация продукции.

Участившимся приёмом маркетинговой кампании для привлечения клиентов в ресторан, столовую, закусочную или бар является визуализация готовых блюд. Визуализация представляет собой оформленную перед входом в заведение витрину, на которой расположен целый ассортиментный ряд блюд и напитков, подаваемых в заведении, выполненных из пластика в трёхмерном исполнении (Рис. 4-5).



Рисунок 4. Витрина японского ресторана «Miso Kitchen» с визуализацией предлагаемых блюд (г. Токио)

Схожесть «искусственного блюда» настолько реальна, что у потенциального клиента создаётся впечатление готового блюда, и ему визуально становится проще определиться с выбором блюда или заведения сферы питания.

Часто на таких блюдах кроме ценника, можно заметить табличку с указанием состава и количества калорий, содержащегося в нём.



Рисунок 5. Визуализация комплекта готового блюда, подаваемого в одном из японских ресторанов г. Токио (выполнена с тщательной детализацией в виде приправ, специй, мелких крупниц и пузырьков для придания блюду большей реалистичности)

Как утверждают клиенты, особенно удивлённые туристы, - посмотрев на подобную витрину, инстинктивно просыпается аппетит, и ещё не войдя в ресторан, уже хочется съесть понравившееся блюдо. Часто такие макеты создаются на трёхмерных принтерах по образу и подобию реальных блюд с максимальным уровнем схожести, но кроме блюд, также есть пивные витрины, где в кружках «пенится» пиво нескольких десятков сортов.

14. Расширенные права для обслуживания клиентов.

Расширенными правами для обслуживания клиентов в Японии часто наделяются служащие многих японских гостиниц. Для этого персоналу

доносится видение компании по системе обслуживания клиентов, то есть озвучивается максимальный перечень всех превышенных полномочий. Так, помогая гостю, сотрудник может в чём-то превысить свои должностные полномочия, а также проявить инициативу и раскрыть творческий потенциал в создании дополнительных преимуществ и возможностей для него.

В метро полицейский может временно оставить свой пост, помогая жителям или туристам приобрести билет на необходимый поезд и маршрут и проводив их через турникет. При использовании такого принципа, японские компании готовы даже пойти в убыток или недополучить прибыль, лишь бы создать максимально комфортные условия для своих клиентов в погоне за их доверием и «покорении их сердец».

15. Система проверки качества товаров и обслуживания.

На конвейерных линиях и рабочих местах современных японских предприятий сферы производства установлена система видео-фиксации допущения брака и наличия дефектов на производимой продукции, что позволяет зафиксировать и в дальнейшем устранить первопричину допущения ошибки.

В гостиничном бизнесе, клиенту всегда приятно, когда в его номер входит хозяйка гостиницы и интересуется качеством обслуживания, а также уровнем удовлетворения и ожидания постояльцев.

В ресторанном бизнесе за обслуживающим персоналом закреплены специальные менеджеры, которые отслеживают и фиксируют скорость и качество уборки стола, скорость и точность приёма заказов, качество обслуживания и даже искренность улыбки на лице сотрудников. При выпуске высокоточной и высокотехнологической продукции, микроскопические и скрытые дефекты фиксируют специальные роботы (с помощью рентгена, инфракрасного излучения, сканеров, лазеров, ультразвука, детекторов и

дефектоскопов), которые, как правило, создаются на самих предприятиях.

Таким образом, в процессе развития сферы японского предпринимательства, система планирования и организации маркетинга формировалась с акцентом на клиентоориентированный подход, основанный на лояльном отношении к клиентам в процессе обслуживания, обеспечении и постоянном совершенствовании высокого уровня качества товаров, работ и услуг, построении эффективной обратной связи, поддержании отношений, ведущих к постоянному сотрудничеству, предвосхищению ожиданий клиентов, особом гостеприимстве и т.д.

Такой подход, как на то указывают руководители японских компаний – способен формировать у сотрудников предприятий стремление к постоянному совершенствованию не только уровня качества продукции, работ и услуг, но и самосовершенствованию для развития и получения дополнительных знаний, опыта и навыков по удовлетворению и предвосхищению ожиданий клиентов на более высоком, качественно новом уровне, что позволит создать дополнительные конкурентные преимущества.

SECTION 5. PSYCHOLOGY

UDC 159.94

Maslovskii S., Tsvetkov A. Gender self-regulation peculiarities in persons with different religiosity levels

Maslovskii Sergei,

Director, Higher school of psychology and business

Tsvetkov Andrey,

doctor of Psychology, Deputy Director for science,
Center of neuropsychology " Izyuminka "

Abstract: it is shown that at all levels of religiosity men have higher levels than women or in certain aspects of self-regulation, or at general value. There's no dominance of women in any parameter of regulation, at any assessed religiosity levels. Moreover, this difference is most significant in non-believers and deeply religious respondents groups. These results are interpreted by the authors as the influence of gender stereotypes that dictate women to turn to religious rituals as a source of "peace" and stability of personality in crisis situations.

Keywords: religiosity, self-control, gender.

Religion is a form of social consciousness (or social life), used by social groups and individuals to communicate or at least attempt to communicate with reality, but not the everyday one, which lies beyond practical experience.

At all times, the religious men and women were separately considered as two complementary roles [1]. Men's religiosity is dramatically different from women, usually manifesting as deep self knowledge and awareness about surrounding world. Men's gender role requires religiosity be non-disturbing to their regular work, to explore the world, to build and create. Men's religiosity is active.

So it was assumed that woman should preserve purity of the soul and body, while man – clarity of mind and sobriety of perception.

Today, there are already some scientific evidence on the relationship between personal characteristics and religiosity. Thus, in I.F. Myagkov, Yu.V. Shcherbatykh and M.S. Kravtsova study was revealed that there is no correlation between the general

level of religiosity of the individual and personality factors in R.B.Cattell questionnaire [2]. However, these authors have shown a relative correlation between the degree of religiosity and level of frustration.

There are studies of religiosity counting the psychological peculiarities of different age periods. So far, N. Usova and A. Karpovoy revealed that the middle-aged (from 30 to 40 years) in contrast to younger respondents (up to 18 years) expressed more faith in God and his power, largely expressed moral religious component, external religious activity (rituals) and religious identity [4]. Plus, general level of religiosity is higher in average age. In advanced age (over 60 years) these indicators are somewhere in the middle between mature and youthful subjects. N. Usov and A. Kashapova attribute this to the different degree of individuals' involvement in social processes due to his age.

Thus, qualitative indicators of religiosity are much more connected with personality traits than quantitative.

All study of personality self-regulation approaches can be roughly placed within a continuum of "personality–activity" [5]. At the extreme poles would be concepts that consider personal regulation outside of the activity context, as self-development work to change values and attitudes, and concepts that represent only operational approach to executive functions that ignore individual specificity in their implementation [3].

In this work we will adhere to the operational approach in the framework of the model of self-regulation by Varvara I. Morosanova understanding self-regulation as complete system of goals extension and their achievement management.

In this article authors aim to study not only the gender characteristics of self-regulation, but also the peculiarities in self-regulation of individuals with different levels of religiosity.

The study involved 58 respondents, whose average age was $30.7 \pm 10,1$. This sample included 2 groups: 1) 16 men, aged $26 \pm 4,5$; 2) 39 women in the age of $32.6 \pm 11,1$.

Methods of the study: 1) questionnaire to identify the degree of religiosity. Respondents are encouraged to answer the question, whether they consider themselves belonging to one of the traditional religions, based on a set of options: 1. No; 2. Yes, but not observing religious rituals (e.g. fasting, prayer before meals, etc.) on a daily basis; 3. Yes, and observe the rituals on a daily basis. It was also necessary to assess the degree of religiosity, noting on the visual scale graded from 1 to 7 points.

2) Varvara I. Morosanova SSP-98 questionnaire, diagnosing the stylistic features of goals setting and achieving. It consists of 46 points comprising six scales, allocated in accordance with the basic regulatory processes (planning, modeling, programming, evaluation) and regulator-personality properties (flexibility and autonomy). Each scale consists of nine statements. Some allegations are included in two scales according to their attribution both characterize regulatory process and the personal properties of regulation.

Results. It was revealed at the mean group performance, that levels of planning, autonomy and overall self-regulation level are higher in the non-Christian respondents. Levels of modelling and results assessment are higher in moderately religious respondents, and flexibility value – in highly religious. On the basis of average indicators, can be assumed that non-religious respondents have a greater need of activities conscious planning, with better manifested autonomy, they respond flexibly and adequately to changing conditions. At moderate religiosity persons have abilities to allocate significant conditions for targets achievement, both in the current situation and future ones better than other, but also they have stable subjective criteria for results evaluating. Religious respondents, performing rituals, show their best in all regulatory processes plasticity.

However, if we consider the results according to gender, it can be seen that the faithless men have higher level only in planning, the moderately religious have a bit more developed results evaluation, and the believers demonstrate best developed modelling, programming and flexibility.

Women group shows that faithless females have a higher level of autonomy, moderately religious – best developed modeling, programming, results assesment, and the overall self-regulation level, and faithful are best in flexibility.

A statistic comparison between men and women with use of Mann-Whitney test showed that in unbelieving sample men were significantly higher ($p < 0.05$) in levels of planning, modeling, programming and general level of self-regulation. In moderate believers group we discovered that men show better in results evaluation ($p < 0.05$), and deeply religious men have significantly higher levels of modeling, autonomy and overall level of self-regulation than women.

Thus, it is revealed that the level of development of self-regulation is higher for men than women, especially when it comes to non-religious or deeply religious respondents. In the group of moderate believing respondents differences were observed only at assessment results level, which indicates that men are better in formation and stability of subjective criteria.

So it was found that with increasing levels of religiosity level of self-regulation will decline but this trend is observed only in women, showing gender stereotypes determined appeal to rituals as source of personality stability in crisis situations.

References

1. Guseva E. S. Gendernye aspekty individual'noj religioznosti [Gender dimensions of individual religiosity] // Izvestija Samarskogo nauchnogo centra Rossijskoj akademii nauk [Proceedings of Russian Academy of Sciences Samara scientific center]. 2014. – T. 16. – №2 (2). – P. 329-332.

2. Miagkov I. F., Shcherbatykh Y. V., Kravtsova M. S. Psihologicheskij analiz urovnja individual'noj religioznosti [Psychological analysis of individual religiosity] // Psychological journal. – 1996. – Vol. 17. – No. 6. – P. 119-122.

3. Morosanova V. I., Aronova E. A. Samosoznanie i samoreguljacija povedenija [Self-Awareness and self-regulation of behavior]. – Moscow: Institut psihologii RAN [Institute of psychology RAS], 2007. – 213 p.

4. Usov N.V., Kashapova A.F. Vozrastnye osobennosti personal'noj religioznosti i usvoenie norm religii v processe socializacii [Age characteristics of personal religiosity and assimilation of religion norms in the process of socialization], Psihologija, sociologija i pedagogika [Psychology, sociology and pedagogy]. – 2013. – № 8. [Electronic resource]. URL: <http://psychology.snauka.ru/2013/08/2376> (date of access: 19.12.2016).

5. Safonova T. A., Morozova I. S. Urovnevyje harakteristiki samoreguljacji lichnosti [Level characteristics of personality self-regulation] // Vestnik KemGU [Kemerovo state University Vestnik]. – 2010. – No. 3. – p. 100-106.

Scientific edition

International Multidisciplinary Forum

Conference Proceedings

March 15th 2017

Please address for questions and comments for publication as well as suggestions for cooperation to e-mail address mail@scipro.ru

Edited according to the author's original texts



Format 60x84/16. Conventional printed sheets 6,1
Circulation 100 copies
The publisher Sole proprietorship N.A. Krasnova
Adress: USA, Los Gatos (CA) 15951 Gatos Blvd., Suite 16 Los Gatos, CA 95032