



ЭКОНОМИКА. УПРАВЛЕНИЕ. ФИНАНСЫ.

# Журнал

АВТОРИТЕТНЫЕ МНЕНИЯ. ДОСТОЙНЫЕ РЕШЕНИЯ.  
НАУЧНЫЙ ПОДХОД

1/2018

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи,  
информационных технологий и массовых коммуникаций 18 декабря 2015г.  
Свидетельство о регистрации средства массовой информации ЭЛ № ФС 77 – 64116  
ISSN 2500-2309

**Главный редактор** Володин Р.С., к.э.н., доцент

**Выпускающий редактор** Володина К. Ю.

**Редакционный совет**

**Mariana Cernicova-Busa**, Assoc. prof. (Politehnica University of Timisoara, Romania)

**Абдыров Т. Ш.** д.э.н., профессор (Бишкекская Финансово - Экономическая Академия, Кыргызская Республика)

**Анопченко Т. Ю.**, д.э.н., профессор (Южный федеральный университет, Россия)

**Максимов А. В.**, д.э.н., профессор (Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Россия)

**Лысоченко А.А.**, д.э.н., профессор (Южный федеральный университет, Россия)

**Мурзин А. Д.**, к.э.н., доцент (Южный федеральный университет, Россия)

**Мошкин И. В.**, к.э.н., доцент (Южный федеральный университет, Россия)

**Мохов А. В.**, директор (АНО «Черноморский информационно-аналитический центр», Россия)

**Адрес редакции** 344091, Россия, Ростовская область, г.Ростов-на-Дону, ул. Малиновского, 3, оф. 15

**Телефон** 8 (918) 543-32-05

**E-mail** info@portal-u.ru

**Сайт** www.portal-u.ru

"Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы." – это рецензируемое научное издание, посвященное исследованию проблем в области экономики и менеджмента. К публикации принимаются результаты научных исследований, доклады конференций, обзор деловой и научной литературы, рецензии, экспертные оценки и другие материалы, отвечающие требованиям журнала. К сотрудничеству приглашаются ученые, аспиранты, магистранты, студенты, общественные деятели, политики, экономисты России, стран СНГ и дальнего зарубежья.

---

Рукописи статей в обязательном порядке оформляются в соответствии с требованиями для авторов, установленными редакцией. Статьи, оформленные не по правилам, редакцией не рассматриваются.

## СОДЕРЖАНИЕ

### Исследования в экономике и менеджменте

Коваленко А.В., Тарасова Н.Е. Формирование систем эффективного управления и развития сервиса в Ростовской области	6
Мошкин И.В. Проблемы управления проектами и способы их решения	14
Труфанов С.А., Пивоварова С.А. Анализ изменений в российском валютном законодательстве в контексте развития рынка «криптовалют» как производного технологии «блокчейн» и электронной торговли	23
Шмелев В.В., Кетова Н.П. Управление репутацией: использование потенциала Интернета	32
Сандросян М.Г., Ласкова Т.С. Проблемы и перспективы развития въездного туризма в Ростовской области	40

### Экономико-управленческая практика

Горбунова А.И., Тарасова Н.Е. Оценка конкурентоспособности предприятия сферы услуг: event-агентство	54
Korablev G., Deitch J. Distinctive features of cost accounting in primary and auxiliary production costs	62
Сафронова Д.В., Полякова Е.Ю. Значимость поведенческой мотивации как критерия сегментирования клиентов при разработке программ персонализации фитнес-услуг	70

### Первые шаги

Якунина М.Г., Ибрагимов Т.Г. Современные информационные технологии в бизнесе	78
--	----

## CONTENTS

### **Research Works in Economics and Management**

Kovalenko A., Tarasova N. Formation of Systems of Effective Management and Service Development in the Rostov Region	6
Moshkin I. Challenges in Project Management and their Solutions	14
Trufanov S., Pivovarova S. The Analysis of Changes in The Russian Currency Exchange Legislation in The Context of Market of "Cryptocurrencies" Development as Derivative of Blockchain Technology and Electronic Trading	23
Ketova N., Shmelev V. Online Reputation Managment: Using the Capacity of the Internet	32
Sandrosyam M., Laskova T. Problems and Prospects of Development of Inbound Tourism in the Rostov Region	40

### **Practice-Oriented Papers in Economics and Management**

Gorbunova A., Tarasova N. Assessment of Competitiveness of the Enterprise of Service Sector: Event-Agency	54
Korablev G., Deitch J. Distinctive features of cost accounting in primary and auxiliary production costs	62
Safronova D., Polyakova E. The Importance of Behavioral Motivation as a Criterion for Clients' Segmentation in Development of Personalized Programs for Fitness Services	70

### **Young Researchers' Papers**

Yakunina M., Ibragimov T. Modern Information Technologies in Business	78
---	----

# **Исследования в экономике и менеджменте**

**Коваленко Анастасия Валерьевна**  
студентка  
ФГАОУ ВО «Южный Федеральный Университет»  
Высшая Школа Бизнеса  
Ростов-на-Дону, Россия  
nastyshaasky@yandex.ru

**Тарасова Наталья Евгеньевна**  
кандидат экономических наук, доцент  
ФГАОУ ВО «Южный Федеральный Университет»  
Ростов-на-Дону, Россия  
tarasova@sfnu.ru

### **Формирование систем эффективного управления и развития сервиса в Ростовской области**

*В настоящее время большое внимание уделено исследованию роли и функций сферы услуг, деятельность которой анализируется в основном со стороны организационного и экономического аспектов. Не смотря на большое количество информации и исследований данной проблематики, работы ограничиваются рамками высокоразвитых западных стран и почти не затрагивают рыночные отношения в России. Цель данного исследования состоит в изучении необходимости формирования систем эффективного управления и развития сервиса в регионе, а именно в Ростовской области.*

**Ключевые слова:** сервис, услуга, система управления экономикой региона, кластерные формы хозяйствования, центры инновационных социально-гуманитарных технологий.

**Anastasiya V. Kovalenko**  
Student  
Faculty of Management  
Southern Federal University  
Rostov-on-Don, Russia  
nastyshaasky@yandex.ru

**Natalya E. Tarasova**  
PhD in Economics, Associate Professor  
Department of the Theory and Technologies in Management  
Faculty of Management  
Southern Federal University  
Rostov-on-Don, Russia  
tarasova@sfnu.ru

## **Formation of Systems of Effective Management and Service Development in the Rostov Region**

*At present, much attention is paid to the study of the role and functions of the service sector, whose activities http are analyzed mainly from the organizational and economic aspects. Despite the large amount of information and research on this subject, the work is limited to highly developed Western countries and almost does not affect market relations in Russia. The purpose of this work is to study the need of formation of effective management systems for the development of service in the region, namely in the Rostov region.*

**Keywords:** service, system of managing the economy of the region, cluster forms of management, centers of innovative social and humanitarian technologies

При изучении литературы, связанной с понятиями «сервис» и «услуга», мы пришли к выводу о том, что единого определения данных терминов не существует. В связи с этим ниже будут представлены несколько определений из различных источников для сравнения и выявления самого ёмкого определения:

1. Сервис – это сфера обслуживания населения; совокупность учреждений по удовлетворению бытовых нужд и оказанию таких услуг [1].

2. Сервис – это комплекс услуг, связанных со сбытом и использованием машин, оборудования и другой промышленной продукции и обеспечивающих постоянную готовность их к высокоэффективной эксплуатации. Он делится на предпродажный, послепродажный, а последний - на гарантийный и послегарантийный [2].

3. Сервис (англ, service - служба, обслуживание) - обслуживание, как в широком смысле этого слова, так и применительно к ремонту и наладке технических средств, бытовой аппаратуры, коммунальной техники [3].

Из приведенных нами определений понятия «сервис» наиболее точного и полного нет. В связи с этим мы считаем необходимым определить понятие «сервис»: «Сервис – это особый вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей путем оказания индивидуальных услуг, которые представляют собой продукт труда. Сервис можно разделить на предпродажный и послепродажный, а последний - на гарантийный и послегарантийный».

По тому же самому принципу мы считаем целесообразным привести несколько определений понятия «услуга» и выявить наиболее понятное и точное:

1. Услуга — деятельность, приносящая сама по себе пользу тому, ради кого она осуществляется [4].

2. Услуга – это бытовые удобства, предоставляемые кому-нибудь [5].

3. Услуга – это результат непосредственного взаимоотношения исполнителя и потребителя, а также собственная деятельность исполнителя по удовлетворению потребностей человека [6].

Наиболее понятным и точным, по нашему мнению, является определение: «Услуга – это результат непосредственного взаимоотношения исполнителя и потребителя, а также собственная деятельность исполнителя по удовлетворению потребностей человека».

В России состояние сферы услуг можно охарактеризовать как весьма быстроразвивающееся во всех секторах сервиса. Например, за переходный период с плановой на рыночную экономику, торговля (розничная и оптовая) стала одним из крупнейших по вкладу в ВВП России сектором, а также крупнейшей отраслью по занятости. Если в 1990-м году оборот розничной торговли составлял 253,5 млрд рублей, то в 2000 году он составлял уже 2,35 трлн рублей, а к 2016 году увеличился до 28,3 трлн рублей. Оборот оптовой торговли в 2000 году составлял 4,25 трлн рублей, увеличившись к 2016 году до 61,35 трлн рублей.

Если рассматривать динамику объема платных услуг на душу населения в России за 2007-2017гг., то можно увидеть их стремительное увеличение в ценовом выражении на 88,4% за данный период. Анализ динамики отдельных видов платных услуг показывает, что первое место по увеличению объема занимают услуги физической культуры и спорта, их величина возросла на 93,7%. Второе место занимают жилищные услуги, их рост составил 92,6%. На третьем - услуги связи, увеличение которых составило 92,1% [7].

В связи с изменяющимися общественными и рыночными условиями, на передний план экономического развития регионов выдвигаются кластерные формы хозяйствования. Создание кластеров приводит к синергетическому эффекту, который заключается в качественном и количественном росте многих составляющих социально-экономического развития региона, определяющих повышение его конкурентоспособности [8].

Комплексная поддержка кластерного подхода была одобрена на 2015-2020 гг. в целях реализации государственной программы Ростовской области «Экономическое развитие и инновационная экономика», утвержденной постановлением Правительства Ростовской области от 25.09.2013 №599 [9].

Для формирования эффективной системы управления регионального развития целесообразно создание центров инновационных социально-гуманитарных технологий, которые будут выполнять функции прогнозирования, планирования и программирования инновационного развития территории.

Основной формой взаимодействия в рамках данного центра является частно-государственное партнерство (ЧГП), которое представляет собой организационно-экономические отношения между бизнесом, государственными структурами. ЧГП предполагает организацию и развитие форм взаимодействия и сотрудничества всех участников, базирующихся на долгосрочных, устойчивых, равноправных и взаимовыгодных принципах.

Главными технологиями функционирования таких центров являются Форсайт технологии – один из эффективных инструментов формирования общественного мнения и позиции профессиональных сообществ. Они позволяют направлять и фокусировать деятельность вовлеченных в процесс компаний, организаций и широких групп людей, в единое русло, и, соответственно влиять на постановку целей и задач.

В заключение можно говорить о том, что проведенное исследование позволило выявить ряд выводов, которые отражены в следующих тезисах:

Во-первых, мы для себя определили два полных и понятных определения, которыми будем руководствоваться в своих дальнейших работах, а именно:

1. Сервис – это особый вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей путем оказания индивидуальных услуг, которые представляют собой продукт труда. Сервис можно разделить на предпродажный и послепродажный, а последний - на гарантийный и послегарантийный.

2. Услуга – это результат непосредственного взаимоотношения исполнителя и потребителя, а также собственная деятельность исполнителя по удовлетворению потребностей человека.

Во-вторых, чтобы продолжить модернизационное развитие России, необходимо развивать различные формы государственной поддержки сферы услуг в отраслях здравоохранения, строительства, образования, транспорта и связи. Также, для экономики России инновационные услуги при сегодняшних экономических условиях играют важнейшую роль в удовлетворении потребностей общества и развитии экономики в целом.

В-третьих, предложенные и обоснованные в теоретические и методологические положения формируют современный способ практического эволюционного преобразования системы управления экономикой региона, что обеспечит рост эффективности, инновационности и конкурентоспособности региона и тем самым – повышение уровня жизни регионального сообщества.

### **Список источников и литературы**

1. Большой толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.вокабула.рф/словари/бтс/сервис> (дата обращения: 10.02.2018).

2. Экономический словарь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://grindi.ru/slovo/jekonomicheskij-slovar/servis/286485> (дата обращения: 10.02.2018).

3. Юридический словарь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://grindi.ru/slovo/juridicheskii-slovar/servis/333658> (дата обращения: 10.02.2018).

4. Словарь экономических терминов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.vokabula.rf/slovari/slovar-ekonomicheskikh-terminov/usluga> (дата обращения: 10.02.2018).

5. Толковый словарь Ожегова [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://grindi.ru/slovo/tolkovjyij-slovar-ozhegova/usluga/540382> (дата обращения: 10.02.2018).

6. Романович, Ж.А. Сервисная деятельность: Учебник, 2015. - 284 с.

7. Российский статистический ежегодник. 2017. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru) (дата обращения: 13.02.2018).

8. Ильина, И.Н. Региональная экономика и управление развитием территорий: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.Н. Ильина, К.С. Леонард, Д.Л. Лопатников и др. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 351 с

9. Постановление Правительства Ростовской области от 12.03.2015 №164 «Об утверждении Концепции кластерного развития Ростовской области на 2015 – 2020 годы». [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://donland.ru/documents/> (дата обращения: 23.02.2018).

### References

1. Bol'shoy tolkovyy slovar' russkogo yazyka. Available at: <http://www.vokabula.rf/slovari/bts/servis> (accessed on 10.02.2018).

2. Ekonomicheskij slovar'. Available at: <http://grindi.ru/slovo/jekonomicheskii-slovar/servis/286485> (accessed on 10.02.2018).

3. Yuridicheskij slovar' Available at: <http://grindi.ru/slovo/juridicheskii-slovar/servis/333658> (accessed on 10.02.2018).

4. Slovar' ekonomicheskikh terminov Available at: <http://www.vokabula.rf/slovari/slovar'-ekonomicheskikh-terminov/usluga> (accessed on 10.02.2018).

5. Tolkovyy slovar' Ozhegova. Available at: <http://grindi.ru/slovo/tolkovyyj-slovar-ozhegova/usluga/540382> (accessed on 10.02.2018).

6. Romanovich, Zh.A. Servisnaya posledniy deyatel'nost': Uchebnik, 2015. p. 284

7. Rossiyskiy razlichnykh statisticheskiy ezhegodnik. 2017. chelovecheskoy Available at: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru) (accessed on 13.02.2018).

8. Il'ina, sfery I.N. Regional'naya svyazannoy ekonomika i upravlenie velichina razvitiem territoriy: rost Uchebnik i praktikum posledniy dlya bakalavriata okazaniya i magistratury. I.N. Il'ina, servis K.S. Leonard, ispolnitelya D.L. Lopatnikov razlichnykh i dr. Lyubertsy: kotorye Yurayt, 2016. p. 351

9. Postanovlenie Pravitel'stva Rostovskoy oblasti ot 12.03.2015 №164 «Ob utverzhdenii Kontseptsii klasternogo razvitiya Rostovskoy oblasti na 2015. 2020 gody». Available at: <http://donland.ru/documents/> (accessed on 23.02.2018).

#### **Выходные данные статьи:**

КОВАЛЕНКО, Анастасия Валерьевна; ТАРАСОВА, Наталья Евгеньевна. Формирование систем эффективного управления и развития сервиса в Ростовской области. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.1.], n. 1, апр. 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/122>>. Дата доступа.

**Мошкин Игорь Валерьевич**  
к.э.н., доцент,  
факультет управления  
Южный федеральный университет  
исполнительный директор ООО «Профессиональные образовательные  
технологии»  
Ростов-на-Дону, Россия  
[imoshkin@profedutech.ru](mailto:imoshkin@profedutech.ru)

### **Проблемы управления проектами и способы их решения**

*Значимость проектов для конкурентных преимуществ организации и национального роста постоянно увеличивается. Однако, несмотря на их важность, большинству проектов так и не суждено достигнуть своих заявленных целей. В ответ на этот вызов, ученые и практики исследуют способы повышения эффективности проектов. Это происходит путем анализа причин неудачи, определения критических факторов успеха, определения критериев успеха проекта, разрабатывая методологии и рамки управления проектами. В работе представлен взгляд на возникающие проблемы проектов и способы их решения.*

**Ключевые слова:** планирование, проект, управление проектами, менеджмент, предпринимательство, устойчивое развитие, управление рисками, оценка эффективности

**Igor V. Moshkin**  
PhD in Economics, Associate Professor,  
Faculty of Management,  
Southern Federal University  
Rostov-on-Don, Russia  
«Professional Educational Technologies», CEO  
[imoshkin@profedutech.ru](mailto:imoshkin@profedutech.ru)

## Challenges in Project Management and their Solutions

*The significance of projects for competitive advantage of organizations and national growth is constantly increasing. However, despite their importance, most projects are never destined to achieve their stated objectives. In response to this challenge, scholars and practitioners are exploring ways to improve the effectiveness of the projects. This happens through the analysis of the reasons for the failure, identification of critical success factors, determination of the criteria for success of the project, development of methodologies and project management framework. This work presents an overview of issues emerging in projects and their possible solutions.*

**Keywords:** planning, project, project management, management, entrepreneurship, sustainable development, risk management, effectiveness evaluation

В ходе развития цивилизации люди выполняли множество проектов. И это были не только какие-то мировые достижения, но и ведение частных работ. В процессе ведения работы было создано и опробовано большое количество методов.

Мало кто сомневается в том, что в настоящее время проекты являются основной областью работы для большинства организаций и представляют большой интерес для многих внутренних и внешних заинтересованных сторон. Это связано с тем, что проекты играют ключевую роль в реализации организационных преимуществ, таких как снижение операционных расходов, увеличение доходов, увеличение доли рынка и повышение качества продукции / услуг. Важной особенностью проектов является то, что они имеют уникальные целевые преимущества для достижения успеха. Следовательно, проекты можно рассматривать как одну из форм

инвестиций, в которой сегодня сделаны издержки, с целью реализации потока выгод в течение каких-то будущих временных рамок.

Часто от менеджеров можно услышать, что к неудачным проектам приводит плохое планирование или неудачный план реализации проекта. Именно поэтому многие управленцы придерживаются позиции того, что планирование неизбежно приведет к успешному завершению проекта. Но это не совсем так и не всегда приводит к ожидаемому результату. В чем же дело? Действительно, наличие плана имеет важное, если не решающее значение для успешной реализации проекта. Однако иногда такой подход к управлению не срабатывает, и мы попадаем в один из углов треугольника проектного менеджмента. Результат не достигнут по одному или сразу нескольким параметрам: по времени (нарушены сроки), по содержанию (нарушено качество), по стоимости (удорожание). Таким образом, ни руководитель проекта, ни заказчик, ни какая-либо иная заинтересованная сторона не получают удовлетворительного результата. Ожидания не оправдались. Планирование — это слагаемое успеха, но еще не сам успех. Сосредоточившись исключительно на планировании, мы часто не смотрим на остальную часть уравнения успеха и можем упустить что-то важное, выходящее за контекст разработанного плана.

Термин «проект» берет свое начало в латинском языке и происходит от слова «projectus». Это буквально означает "брошенный вперед", что дает возможность говорить о том, что он направлен на развитие и предполагает перспективное развертывание. Каждый проект объединяет в себе несколько основных признаков:

- наличие цели и направленность на решение конкретных задач, определяемых конечным результатом;
- уникальность ожидаемого продукта или услуги;

- ограниченность ресурсов и временных рамок, имеет начало и конец;
- наличие значительного количества взаимосвязанных действий, которые необходимо постоянно координировать между собой.

В стандартах Института управления проектами США (PM BoK, PMI) дается следующее определение проекта – это временное усилие (или действие), предпринятое для создания уникального продукта (или услуги).

Если же попытаться кратко сформулировать определение этого термина, то, можно заметить, что существует несколько различных толкований понятия у разных исследований, однако все они не противоречат друг другу в основных понятиях. Проект – это некое временное предприятие, разрабатываемое для достижения четко определенных целей, создания уникального продукта (или услуги) в рамках реализации конкретной бизнес-идеи. Он является не цикличной однократной деятельностью и заканчивается после достижения поставленной задачи.

Соответственно, понятие управление проектами включает в себя менеджерскую деятельность, использующую основы профессиональных знаний, средств, технологий, методов и навыков для достижения требований, которые предъявляются к начинанию со стороны его участников. При этом в процессе реализации устанавливаются и достигаются конкретные цели, достигается баланс между имеющимися ресурсами (время, материалы, деньги, человеческий ресурс, пространство, энергия), рисками и качеством.

На практике, вместо того, чтобы ориентироваться на выгоду, управление проектами часто воспринимается как упражнение по выпуску продукции, которое заканчивается внедрением уникального продукта или услуги. Практика управления проектами помогает определить, что же отличает лучших исполнителей проектов, получивших ожидаемый результат, от всех остальных

## *1. Устойчивость плана*

Устойчивый план — это только первый шаг к успешной реализации проекта. Еще раз отметим, что никакое расписание не является совершенным. Неопределенность в проекте — это то, что делает проект проектом, а не конвейерной линией. Эта неопределенность вызывает изменения. Однако это не означает, что наш план должен меняться каждый раз, когда изменились условия и тем более каждый день или неделю. Хорошо написанный устойчивый план уже учитывает неопределенность среды на уровне контура управления менеджера проекта.

Если же план подвержен постоянным корректировкам и часто меняется, нужно обратить внимание на методологию планирования. Управление неопределенностью не означает более детальное планирование. Это означает предоставление возможности сделать такой план, который был бы удобным и отвечал требованиям проекта и запросам заинтересованных сторон.

Попробуйте вместо того, чтобы менять планы, изменить поведение. Не отвечайте изменением плана первым же изменениям условий. Пусть команда следует разработанному графику, а не график перестраивается под команду. Ключ к устойчивому плану - это интеллектуальное исполнение, создание и поддержание культуры, в которой продвижение к цели важнее, чем детали плана, который был разработан несколько месяцев назад.

## *2. Культура завершения*

Очень много сил уходит на достижения результата. Однако пока ведется работа и высока погруженность каждого члена команды в процесс, - последний этап кажется недостижимым. Команда может испытывать чувство, будто идет движение по дороге, крутятся все «шестеренки», но приехать к финишу никак не получается.

Чтобы создать культуру завершения, необходимо разработать процессы успешного выполнения, создать соответствующую систему управления для мотивации и контроля, которая способствовала бы достижению требуемого результата.

Что же нужно для успешного завершения проекта?

#### *Сотрудничество при решении проблем*

Немногие руководители проектов имеют структурированную систему управления. Всем известно, что реализация плана требует ряд собраний и совещаний участников. А это затраты времени и сил. Но не все отдают себе отчет, что происходящее в рамках совещаний, редко когда структурируется и подвергается анализу. Поэтому совещания часто превращаются в формальные отчеты или оправдания. Сотрудничество предполагает выработку общего видения направления реализации проекта и четкого понимания возможных препятствий, стоящих на пути. Только тогда команда может активно взаимодействовать с критическими элементами и ресурсами для их устранения. Визуализация проекта является одним из самых простых, но при этом действенных способов показать команде: где она находятся, куда нужно идти, и какие препятствия ждут на пути. Это позволяет двигаться вперед, вместо того, чтобы «жить прошлым».

#### *Управление рисками*

Знаете ли вы критически важные KPI? Когда один участник выигрывает, выигрывает ли весь проект? Ответ на эти вопросы подталкивает к идее о том, что наличие правильных измерений означает, что вы знаете свои критические процессы и выровняли индивидуальную производительность каждого члена команды в соответствии с целями проекта.

Члены команды тратят много времени на «тушение пожаров» и решение проблем? Работает принцип «реагировать, а не смотреть вперед»? У

вас есть формальный процесс исполнительного руководства, который дает четкое представление о проекте? Панель мониторинга самых важных рисков и действий (реакций)? Без системы управления рисками не может быть эффективной реализации проекта. Это классические признаки нарушения процесса управления рисками. Команда должна систематически определять и разрешать риски. Управление рисками это не только прерогатива для руководителя проекта. Вся команда должна определять риски, искать решения в течение всего времени реализации проекта.

### **Список источников и литературы**

1. Артто, К.; Мартинсуо, М; Дитрих, П. и др. 2008. Стратегия проекта: типы стратегий и их содержание в инновационных проектах./ Международный журнал по управлению проектами в бизнесе: 49-70.
2. Володин Р.С., Мошкин И.В., Хубулова В.В. Инициативы экологической ответственности // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. 2015.№ 3 (32). С. 154-162.
3. Дизайн проекта // Мошкин И.В., Таточенко Т.В. Учебно-методическое пособие / Южный федеральный университет. Ростов-на-Дону, 2012.
4. Стратегический менеджмент. Основы стратегического управления: учеб. пособие для вузов / М.А. Чернышев, И.Ю. Солдатова, Е.М. Бортник; ред. М.А. Чернышев. - Ростов н/Д: Феникс, 2014.
5. Современные методы управления / Боева К.Ю., Володин Р.С., Григан А.М., Журавель В.Ф., Кугушева Т.В., Мошкин И.В., Парахина В.Н., Темирканова А.В., Чалова А.И., Чернышев М.А.; ред. Т.Ю. Анопченко, Москва, 2016.
6. Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBoK), Project Management Institute, USA, 2008-2017.

7. Гэддиз, П. 1959. Руководитель проекта / Гарвардский бизнес-обзор 32 (май-июнь): 89-97.
8. Институт управления проектами. 2008. Руководство к Своду знаний по управлению проектами (Руководство РМВОК). изд. Newtown Square, PA: Институт управления проектами.
9. Коскела, К; Хоулл, Г. 2002. Основополагающая теория управления проектами устарела. Труды исследовательской конференции PMI: Сиэтл, 14-17 июля: 293-302.
10. Руководство к своду знаний по управлению проектами (A Guide to the Project Management Body of Knowledge). PMBoK® 4-е изд. Newtown Square. USA: Project Management Institute, 2010.

### **References**

1. Artto, K.; Martinsuo, M; Ditrikh, P. i dr. 2008. Strategiya proekta: tipy strategiy i ikh sodержanie v innovatsionnykh proektakh. Mezhdunarodnyy zhurnal po upravleniyu proektami v biznese: Pp. 49-70.
2. Volodin R.S., Moshkin I.V., Khubulova V.V. Initsiativy ekologicheskoy otvetstvennosti. Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 3: Ekonomika. Ekologiya. 2015. № 3 (32). Pp. 154-162.
3. Dizayn proekta. Moshkin I.V., Tatochenko T.V. Uchebno-metodicheskoe posobie. Yuzhnyy federal'nyy universitet. Rostov-na-Donu, 2012.
4. Strategicheskiy menedzhment. Osnovy strategicheskogo upravleniya: ucheb. posobie dlya vuzov. M.A. Chernyshev, I.Yu. Soldatova, E.M. Bortnik; red. M.A. Chernyshev. Rostov n/D: Feniks, 2014.
5. Sovremennye metody upravleniya. Boeva K.Yu., Volodin R.S., Grigan A.M., Zhuravel' V.F., Kugusheva T.V., Moshkin I.V., Parakhina V.N., Temirkanova A.V., Chalova A.I., Chernyshev M.A.; red. T.Yu. Anopchenko, Moskva, 2016.

6. Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK), Project Management Institute, USA, 2008-2017.
7. Geddis, P. 1959. Rukovoditel' proekta. Garvardskiy biznes-obzor 32 (may-iyun'). Pp. 89-97.
8. Institut upravleniya proektami. 2008. Rukovodstvo k Svodu znaniy po upravleniyu proektami (Rukovodstvo PMBOK). izd. Newtown Square, PA: Institut upravleniya proektami.
9. Koskela, K; Khoull, G. 2002. Osnovopolagayushchaya teoriya upravleniya proektami ustarela. Trudy issledovatel'skoy konferentsii PMI: Sietl, 14-17 iyulya. Pp. 293-302.
10. Rukovodstvo k svodu znaniy po upravleniyu proektami (A Guide to the Project Management Body of Knowledge). PMBOK® 4-e izd. Newtown Square. USA: Project Management Institute, 2010.

**Выходные данные статьи:**

МОШКИН, Игорь Валерьевич. Проблемы управления проектами и способы их решения. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 1, апр. 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/123>>. Дата доступа

**Труфанов Станислав Алексеевич**  
кандидат экономических наук, преподаватель  
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»,  
г. Ростов-на-Дону, Россия  
руководитель [mysportspace.ru](http://mysportspace.ru)  
[trust@spark-mail.ru](mailto:trust@spark-mail.ru)  
ORCID: 0000-0002-0269-9439

**Пивоварова Снежанна Андреевна**  
Студентка магистратуры  
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»  
г. Ростов-на-Дону, Россия  
[snegbuka@yandex.ru](mailto:snegbuka@yandex.ru)

**Анализ изменений в российском валютном законодательстве в  
контексте развития рынка «криптовалют» как производного технологии  
«блокчейн» и электронной торговли**

*В статье проанализированы основные аспекты валютного законодательства Российской Федерации и перспективы его модернизации для эффективного регулирования рынка «криптовалют». Рассмотрен общий принцип технологии «блокчейн» и связанные с ним возможности для развития безопасного валютного обмена и упрощения документооборота.*

**Ключевые слова:** криптовалюта, блокчейн, крипторубль, валютное регулирование, законодательство, документооборот.

**Stanislav A. Trufanov**  
PhD in Economics, lecturer  
Southern Federal University  
Rostov-on-Don, Russia  
[trust@spark-mail.ru](mailto:trust@spark-mail.ru)  
ORCID: 0000-0002-0269-9439

**Snezhanna A. Pivovarova**  
Master's student  
Southern Federal University  
Rostov-on-Don, Russia  
[snegbuka@yandex.ru](mailto:snegbuka@yandex.ru)

## **The Analysis of Changes in The Russian Currency Exchange Legislation in The Context of Market of "Cryptocurrencies" Development as Derivative of Blockchain Technology and Electronic Trading**

*Main aspects of the foreign exchange legislation of the Russian Federation and the prospect of its upgrade for effective regulation of the market of cryptocurrencies are analysed in the article. The general principle of blockchain technology and the related opportunities for development of safe currency exchange and simplification of document flow are considered.*

**Keywords:** cryptocurrency, blockchain, cryptoruble, currency regulation, legislation, document flow.

Научно-технический прогресс открывает новые возможности как для осуществления простых и безопасных сделок, заключения контрактов без применения бумажных носителей и минуя большую часть бюрократических инструментов, так и для финансовых операций, в частности, денежного обращения. Эти изменения происходят настолько стремительно, что существовавшая до последнего времени система валютного регулирования в России за ними не успевает.

Рассмотрим отечественное валютное законодательство по состоянию на начало 2018 года. Базовым нормативно-правовым актом, регулирующим валютные отношения на территории Российской Федерации или за ее пределами, если в них участвует резидент Российской Федерации, является Федеральный закон от 10.12.2003 N 173-ФЗ «О валютном регулировании и валютном контроле». В данном законе в статье 4 указано, что к валютному законодательству Российской Федерации также могут быть отнесены другие принятые в соответствии с ним федеральные законы [1]. При этом Гражданский кодекс Российской Федерации включает в себя основополагающие принципы применения рубля как валюты на территории

страны. Основными органами валютного контроля и регулирования выступают: Центральный Банк (Банк России, прежде всего, касаясь кредитных организаций и некредитных финансовых организаций), а также уполномоченные Правительством Российской Федерации федеральные органы исполнительной власти (касаясь прочих организаций) [2]. Также в отношении второй группы организаций валютный контроль осуществляют агенты валютного контроля (в первую очередь, уполномоченные банки). Статья 23 закона №173-ФЗ детерминирует права и обязанности субъектов, осуществляющих валютный контроль. Участники валютных операций на территории Российской Федерации обязаны вести учет по проводимым валютным операциям и предоставлять учетную информацию и необходимые документы органам (и агентам) валютного контроля, а также выполнять их предписания [1]. Документация, а также различная учетная информация применительно к осуществляемым валютным операциям предоставляются в порядке, изложенном в Инструкции Банка России от 04.06.2012 N 138-И [3]. Субъекты валютных операций, нарушающие требования валютного законодательства несут ответственность, согласно статье 15.25 Кодекса об Административных нарушениях Российской Федерации от 30.12.2001 № 195-ФЗ [4]. Обозначенные выше нормативно-правовые акты образуют основной костяк валютного регулирования в России на сегодняшний день.

Вместе с тем, стоит отметить, что, хотя проблемное поле действия российского валютного законодательства уже является достаточно обширным, развитие информационных технологий в финансовой сфере создаёт новые вызовы и для регулирующих органов, и для непосредственных участников финансовых рынков. Особую актуальность в 2017-2018 гг. обрела дилемма регулирования «криптовалют». Сам термин «криптовалюта» является достаточно новым, как для обывателя, так и для предпринимательских структур, а также для законодательных органов

Российской Федерации. «Криптовалюта» является одной из производных системы «блокчейн», реализация которой на практике стала возможной благодаря распространению высокоскоростного доступа в глобальную информационно-коммуникационную сеть «Интернет». По сути, это новый финансовый инструмент, который представляет весьма ощутимый интерес как для инвесторов, которые стремятся преумножить свои активы в долгосрочной перспективе, так и для спекулянтов, стремящихся обогатиться в предельно короткие сроки. Но, помимо прочего, это ещё и надёжное средство для осуществления защищённых сделок, заключения различного рода контрактов. Ведь основополагающий принцип «блокчейн» заключается в децентрализованном контроле проведения транзакций или идентификации, подтверждении свершившихся фактов. Информация о сделках кодируется и записывается в блоки в виде «хеш-сумм». Каждый последующий блок содержит связь с предыдущим в виде информации о транзакциях предшествующего. Таким образом, блоки образуют информационную цепь (отсюда и название «блокчейн»). Причём все данные, начиная с самой первой записи, хранятся не в каком-то централизованном месте, а сразу на всех устройствах, которые подключены к «блокчейн», на основе которого функционируют «криптовалюты». Поэтому регулирование транзакций напрямую не представляется технически возможным. Тем не менее, российским законодательством осуществляются попытки разработать схему, за счёт которой удастся если не вмешиваться, то хотя бы контролировать данные процессы в качестве наблюдателя со стороны. Так, в данный момент в стадии активного обсуждения находится законопроект о регулировании «криптовалют» в Российской Федерации, в котором приводятся базовые определения, их применимость и необходимость сбора налогов. Согласно первым опубликованным версиям документа, к цифровым финансовым активам Министерство финансов Российской Федерации относит

«имущество в электронной форме, созданное с использованием шифровальных (криптографических) средств», а торговля может осуществляться только через официальные биржи как обмена цифровых финансовых активов. Деятельность, связанная с обращением «криптовалют» на территории Российской Федерации, должна быть согласована с законом № 115-ФЗ «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» [5], а также с законами № 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг» [6] и № 325-ФЗ «Об организованных торгах» [7]. При этом «майнинг» (суть которого заключается в обеспечении осуществления транзакций и эмиссии «криптовалюты» за счёт использования вычислительных ресурсов компьютерной техники участников сети «блокчейн») признаётся в качестве предпринимательской деятельности. Представляется, что реально регулирование сделок возможно лишь через контроль над биржами, которые являются посредниками, позволяющими осуществлять покупку и продажу «криптовалют». Но это усложняется тем, что существуют как открытые «криптовалюты», в которых все участники и сделки являются известными, (информация о них прозрачная), так и закрытые, в которых все участники (стороны) анонимны. Также широко обсуждается возможность ввода в обращение электронного «крипторубля», который бы стал альтернативой обыкновенному российскому рублю, эмитируемому Центральным Банком Российской Федерации. Но если подобная валюта будет регулироваться централизованно, это будет противоречить основополагающему принципу, заложенному в системе «блокчейн». К слову, вмешательство в историю сделок в последнем теоретически возможны лишь в случае, если все или большинство участников сети единогласно примут решение об изменении содержимого блоков. Подобные единичные случаи были, в частности, применительно ко второй по популярности «криптовалюте» «эфириум» («ethereum»). При этом,

как правило, образуется новая «криптовалюта», имеющая отличия в цепочке транзакций. Но это также является примером децентрализованного управления, ведь решение принимается сразу большинством. Технология «блокчейн» открывает большие возможности для упрощения и ускорения документооборота как в структуре организаций, так и между различными субъектами (гражданами, государством, коммерческими и некоммерческими организациями). Преимущество заключается в том, что все проведённые через эту электронную систему факты (например, записи об осуществлении сделок, о покупке, продаже, осуществлении услуги, получении образования, решении суда или принятии заявления) — будут зафиксированы без физической возможности их изменить или уничтожить до тех пор, пока существует данная электронная цепь блоков. А существует она сразу на миллионах устройств, что делает её максимально надёжной.

В заключение, следует отметить, что Россия, как и практически весь мир сегодня, стоит на пороге новой цифровой эры, одним из важных императивов которой является принцип децентрализации, который сейчас активно внедряется в повседневную жизнь с приходом «блокчейн» и, в частности, «криптовалют». Перед органами государственной власти стоит непростая задача. С одной стороны, важно регулировать рынок во избежание критических для экономики страны ситуаций и пресечения распространения мошеннических схем, теневого бизнеса, преступного мира (для которого «криптовалюты» стали одним из основных рынков). С другой — важно дать возможность рынку законно и безопасно применять «криптовалюты», ведь они позволяют быстро и надёжно осуществлять сделки, заключать контракты и подтверждать их подлинность с минимальными издержками.

### **Список источников и литературы**

1. О валютном регулировании и валютном контроле [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 10.12.2003 N 173-ФЗ, ред. от 29.12.2017. —

Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_45458](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_45458)  
(Дата обращения: 20.03.2018).

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) [Электронный ресурс]: от 30.11.1994 N 51-ФЗ, ред. от 29.12.2017. — Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142) (Дата обращения: 20.03.2018).

3. Инструкции Банка России «О порядке представления резидентами и нерезидентами уполномоченным банкам документов и информации, связанных с проведением валютных операций, порядке оформления паспортов сделок, а также порядке учета уполномоченными банками валютных операций и контроля за их проведением» [Электронный ресурс]: от 04.06.2012 N 138-И, ред. от 25.04.2017. — Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_133766](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_133766) (Дата обращения: 20.03.2018).

4. Кодекс Российской Федерации об Административных нарушениях [Электронный ресурс]: от 30.12.2001 № 195-ФЗ, ред. от 07.03.2018. — Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_34661](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661) (Дата обращения: 20.03.2018).

5. О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 07.08.2001 N 115-ФЗ, ред. от 29.07.2017. — Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_32834](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_32834) (Дата обращения: 20.03.2018).

6. О рынке ценных бумаг [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 22.04.1996 N 39-ФЗ, ред. от 31.12.2017. — Режим доступа:

[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_10148](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10148) (Дата обращения: 20.03.2018).

7. Об организованных торгах [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 21.11.2011 N 325-ФЗ, ред. от 18.07.2017. — Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/Cons\\_doc\\_LAW\\_121888](http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_121888) (Дата обращения: 20.03.2018).

### References

1. About currency regulation and currency control [Electronic resource]: Federal law of 10.12.2003 No. 173-FZ, edition of 29.12.2017. — Mode of access: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_45458](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_45458) (date accessed: 20.03.2018).

2. The civil code of the Russian Federation (part one) [Electronic resource]: from 30.11.1994 N 51-FZ, as amended on 29.12.2017. — Mode of access: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142) (date accessed: 20.03.2018).

3. Instructions of Bank of Russia "about the order of submission by residents and nonresidents to authorized banks of the documents and information connected with carrying out currency transactions, the order of registration of passports of transactions, and also the order of accounting by authorized banks of currency transactions and control of their carrying out" [Electronic resource]: of 04.06.2012 N 138-I, ed. — Mode of access: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_133766](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_133766) (date accessed: 20.03.2018).

4. Code of the Russian Federation on Administrative violations [Electronic resource]: from 30.12.2001 № 195-FZ, ed. from 07.03.2010. — Mode of access: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_34661](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661) (date accessed: 20.03.2018).

5. About counteraction of legalization (laundering) of the income received by the criminal way and financing of terrorism [Electronic resource]: the Federal law of 07.08.2001 No. 115-FZ, edition of 29.07.2017. — Mode of access: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_32834](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_32834) (date accessed: 20.03.2018).

6. On the securities market [Electronic resource]: Federal law from 22.04.1996 N 39-FZ, as amended on 31.12.2017. — Mode of access: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_10148](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10148) (date accessed: 20.03.2018).

7. On organised markets [Electronic resource]: the Federal law of 21.11.2011 No. 325-FZ, as amended on 18.07.2017. — Mode of access: [http://www.consultant.ru/document/Cons\\_doc\\_LAW\\_121888](http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_121888) (date accessed: 20.03.2018).

**Выходные данные статьи:**

ТРУФАНОВ, Станислав Алексеевич; ПИВОВАРОВА, Снежанна Андреевна. Анализ изменений в российском валютном законодательстве в контексте развития рынка «криптовалют» как производного технологии «блокчейн» и электронной торговли. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 1, апр. 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/124>>. Дата доступа.

**Кетова Наталья Петровна,**  
д. э. н., профессор,  
зав. кафедрой «Маркетинг и коммуникации в бизнесе»  
факультет управления,  
Южный Федеральный Университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия  
nketova@sfedu.ru

**Шмелев Владимир Вячеславович,**  
Магистрант  
факультет управления  
Южный Федеральный Университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия  
vladimir@shmelev.su

### **Управление репутацией: использование потенциала Интернета**

*Цель работы показать перспективность теоретико-прикладного и практического использования методов управления репутацией в Интернете для решения задач бизнеса по эффективному формированию положительного образа компании. Актуальность исследования обусловлена нарастающим противоречием между востребованностью со стороны практики и слабой научной проработкой темы исследования, а также инновационным характером методов управления репутацией в Интернете.*

**Ключевые слова:** управление репутацией, мониторинг репутации, интернет-маркетинг.

**Natalia P. Ketova**  
Doctor of Economic Sciences, Professor,  
Head of Department of «Marketing and Business Communications»,  
Faculty of Management  
Southern Federal University,  
Rostov-on-Don, Russia

**Vladimir V. Shmelev**  
Master's student,  
Faculty of Management  
Southern Federal University,  
Rostov-on-Don, Russia  
[vladimir@shmelev.su](mailto:vladimir@shmelev.su)

## **Online Reputation Management: Using the Capacity of the Internet**

*The purpose of the work is to show the prospective viability of applied theory and practical use of reputation management methods on the Internet for solving business problems in order to effectively form a positive image of the company. The relevance of the study is due to the growing contradiction between the demand for practice and the weak scientific study of the research topic, as well as the innovative nature of methods of managing reputation on the Internet.*

**Keywords:** *reputation management; monitoring of reputation; Internet Marketing.*

Согласно исследованию BrightLocal [1], почти 9 из 10 потребителей делают вывод о качестве сервиса/товара на основе клиентских отзывов. Статистика за последние 4 года свидетельствует о том, что все больше потребителей читают отзывы регулярно, поэтому одна из задач каждого бизнеса — следить за своей репутацией в Интернете. Это, несомненно, актуализирует данное исследование.

Управление репутацией в Интернете (Online Reputation Management, ORM) — это комплекс действий, который направлен на отслеживание упоминаний об объекте управления в Сети, нейтрализации негативной информации и создании положительного образа.

В качестве объекта управления может выступать:

- товар/услуга;
- бренд/организация;

- персона;
- событие.

Целью управления репутацией является преодоление различия в том, как объект позиционируется, и как его видят другие.

Основными задачами ORM выступают:

- мониторинг текущей репутации объекта;
- уменьшение негативной информации об объекте в Интернете;
- выведение в топ поисковой выдачи положительных или нейтральных высказываний;
- создание и продвижение собственных площадок в Сети (интернет-представительств).

Основные этапы формирования онлайн-репутации представлены в таблице 1. Здесь следует выделить два фундаментально разных процесса: мониторинг репутации компании и ее исправление.

**Таблица 1 — Этапы проекта по управлению репутацией компании[2]**

<b>Этап</b>	<b>Содержание этапа</b>	<b>Результат этапа</b>
<b>1</b>	Определение объекта мониторинга	Составление семантического ядра (ключевых слов)
<b>2</b>	Первичный мониторинг репутации	Определение интенсивности высказываний
<b>3</b>	Выбор типа мониторинга	Ручной или автоматизированный
<b>4</b>	Аудит репутации	Полная картина на текущий момент
<b>5</b>	Исправление/управление репутацией	Изменение/поддержка репутации
<b>6</b>	Мониторинг репутации	Получение картины с некоторой периодичностью

В первую очередь определяются с объектом управления, далее составляется его семантическое ядро. Семантическое ядро — это набор поисковых слов, которые наиболее точно характеризуют объект. Подбор ключевых слов в семантическое ядро осуществляется с помощью сервиса Wordstat Yandex [3].

Например, для мониторинга репутации модели мобильного телефона ключевыми словами будет не только название самой модели и «модель отзывы», но и «модель дисплей», «модель цвет», «модель характеристики», «модель сравнения» и прочие. Данные ключевые слова вводят пользователи в поисковые системы для того, чтобы оценить качество товара.

В процессе мониторинга и анализа проводится аудит репутации компании в Сети, который включает в себя определение следующих показателей:

- общее количество упоминаний об объекте;
- частотность появления новых высказываний;
- тональность высказываний (положительная, нейтральная, негативная);
- относительный вес каждого высказывания, который определяется по следующим метрикам (количество посещений сайта, а также количество лайков, ретвитов, числа друзей и подписчиков в соцсетях).

Исходя из общего числа упоминаний, их тональности и весов, определяют количественный показатель репутации объекта в Интернете. Для этого применяется формула:

$$P = \sum (\text{Тональность} \times \text{Вес})$$

где P — репутация объекта.

При этом суммируются произведения тональности и весов каждого упоминания.

Основываясь на общем количестве высказываний и частотности их появления, принимают решение о методе проведения мониторинга (он может быть ручной или автоматизированный).

При ручном методе мониторинга менеджер самостоятельно ищет упоминания об объекте в поисковых системах, использует функцию поиска в популярных соцсетях, а также сервис Яндекс «Поиск по блогам» [4]. Данный метод предпочтителен при малом количестве упоминаний об объекте.

Если количество новых упоминаний об объекте в месяц превышает 500 единиц, то в этом случае лучше прибегнуть к специализированным сервисам, таким как Крибриум, YouScan, Wobot, BrandSpotter, Babkee и др. Функционал этих сервисов позволяет автоматически найти все упоминания об объекте, определить тональность и охват каждого высказывания.

Основные достоинства и недостатки каждого вида мониторинга представлены в таблице 2.

Таблица 2 — Особенности ручного и автоматизированного видов мониторинга объекта [2]

Показатели	Ручной мониторинг	Автоматизированный мониторинг
Достоинства	Высокая точность определения тональности высказывания	Полнота и объем обрабатываемой информации
	Анализ медиа-контента: картинок, видео, аудио и других файлов	Быстрая скорость работы
	Возможность поиска на любых площадках	Возможность быстрой перенастройки
Недостатки	Трудности при большом объеме упоминаний	Ошибки в определении тональности
	Неоперативное реагирование	Необходимость коррекции данных
	Человеческий фактор	Невозможность анализа медиа-контента

Механизмы исправления репутации:

- **Скрытый маркетинг.** Привлечение адвокатов бренда и лидеров мнений для отстаивания репутации бренда.
- **Вытеснение из поисковой выдачи (SERM)** негативных сведений. Достигается путем продвижения положительных или нейтральных PR-материалов и подконтрольных ресурсов в топ поисковой выдачи с помощью механизмов SEO.
- **Работа в социальных сетях (SMM).** Создание официальных представительств в соцсетях (групп, страниц) с целью получения обратной связи от потребителей и оперативного реагирования на их мнения, а также продвижения объекта.
- **Введение прямого диалога** с авторами и площадками, в ходе которого можно изменить тональность высказываний или добиться удаления порочащих материалов.
- **Создание положительного информационного поля:** посев PR-материалов, размещение пресс-релизов, платных статей.

Таким образом, проведенное исследование использования механизмов управления репутации в Интернете позволяет резюмировать его следующим образом.

1. ORM позволяет донести до потребителей положительный образ объекта, ликвидировать разницу между позиционированием объекта и его восприятием.
2. Ключевым этапом работы является мониторинг и анализ, который позволяет количественно измерить репутацию объекта и составить план действий по ее исправлению или поддержанию.
3. Основными механизмами исправления репутации является комплексная работа на стыке PR, скрытого маркетинга, SMM и SERM.

## Список источников и литературы

1. Myles Anderson 88% Of Consumers Trust Online Reviews As Much As Personal Recommendations [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://searchengineland.com/88-consumers-trust-online-reviews-much-personal-recommendations-195803> (дата обращения 03.03.2018)
2. Сидорин Д. Управление репутацией: автоматизированный и ручной мониторинг репутации [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.likeni.ru/analytics/upravlenie-reputaciej-v-seti-avtomatizirovannij-i-ruchnoj-monitoring/> (дата обращения 06.03.2018)
3. Yandex Сервис для составления семантического [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru> (дата обращения 07.03.2018)
4. Yandex Сервис для мониторинга упоминаний об объекте [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://blogs.yandex.ru> (дата обращения 07.03.2018)

## References

1. Myles Anderson 88% Of Consumers Trust Online Reviews As Much As Personal Recommendations. Available at: <http://searchengineland.com/88-consumers-trust-online-reviews-much-personal-recommendations-195803> (accessed on 03.03.2018)
2. Sidorin D. Upravlenie reputatsiey: avtomatizirovannyu i ruchnoy monitoring reputatsii. Available at: <https://www.likeni.ru/analytics/upravlenie-reputaciej-v-seti-avtomatizirovannij-i-ruchnoj-monitoring/> (accessed on 06.03.2018)
3. Yandex Servis dlya sostavleniya semanticheskogo. Available at: <https://wordstat.yandex.ru> (accessed on 07.03.2018)
4. Yandex Servis dlya monitoringa upominaniy ob ob"ekte. Available at: <https://blogs.yandex.ru> (accessed on 07.03.2018)

**Выходные данные статьи:**

ШМЕЛЕВ, Владимир Вячеславович; КЕТОВА, Наталья Петровна.  
Управление репутацией: использование потенциала Интернета. Журнал "У".  
Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 1, апр. 2018. ISSN 2500-2309.  
Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/125>>. Дата  
доступа.

**Ласкова Татьяна Сергеевна**  
Кандидат экономических наук, доцент  
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»  
Ростов-на-Дону, Россия  
[laskova\\_2011@inbox.ru](mailto:laskova_2011@inbox.ru)

**Сандросян Маргарита Гарниковна**  
студентка факультета управления  
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»  
Ростов-на-Дону, Россия  
[margaritasandrosyan@mail.ru](mailto:margaritasandrosyan@mail.ru)

## **Проблемы и перспективы развития въездного туризма в Ростовской области**

*В данной статье проведен анализ динамики роста туристической отрасли Ростовской области. Регион обладает большим потенциалом развития туризма, соответственно, анализ современного состояния данной отрасли, выявление проблем и перспектив могут поспособствовать совершенствованию туристической отрасли и, как следствие, развитию региона.*

**Ключевые слова:** въездной туризм в Ростовской области; туристическая отрасль; виды туризма; проблемы развития.

**Tatiana S. Laskova**  
PhD in Economics, Associate Professor  
Faculty of Management  
Southern Federal University  
Rostov-on-Don, Russia  
[laskova\\_2011@inbox.ru](mailto:laskova_2011@inbox.ru)

**Margarita G. Sandrosyan**  
Student Faculty of Management  
Southern Federal University  
Rostov-on-Don, Russia  
[margaritasandrosyan@mail.ru](mailto:margaritasandrosyan@mail.ru)

## **Problems and Prospects of Development of Inbound Tourism in the Rostov Region**

*This article analyzes the growth of dynamics of the tourist industry in the Rostov region. The region has a great potential for tourism development, therefore an analysis of the current state of this industry, identification of problems and prospects can facilitate the improvement of the tourism industry and, consequently, the development of the region.*

**Keywords:** inbound tourism in the Rostov region; tourist industry; types of tourism; problems of development.

Развитие туризма является стратегической целью большинства стран мира, так как на сегодняшний день он входит в тройку наиболее прибыльных отраслей экономики. Говоря об объектной области нашего исследования, отметим, что каждый год Ростовскую область посещает около миллиона туристов, как наших соотечественников, так и зарубежных граждан. В настоящее время региональный туристический ресурс включает в себя порядка 800 объектов туристической индустрии. Необходимо отметить наличие ряда уникальных природных объектов, к которым можно отнести государственный природный заказник «Цимлянский», ряд исторических памятников архитектуры и искусства, таких как Кафедральный собор Рождества Пресвятой Богородицы, расположенный на территории г. Ростова-на-Дону, а также дворец Алфераки в г. Таганроге. Вместе с тем, доходы от туризма в настоящее время составляют порядка 1,2 % от общего дохода валового национального продукта Ростовской области, что, безусловно, на наш взгляд, является недостаточным и обуславливает необходимость рассмотрения перспективных направлений развития въездного туризма на территории области.

Прежде чем перейти собственно к прикладной части исследования, отметим, что слово «tourisme» пришло к нам из французского языка и переводится как «прогулка», «поездка», «путешествие». Таким образом, туризм, в первую очередь, – это путешествие, совершаемое человеком в свободное от основной работы время в оздоровительных, познавательных, профессионально - деловых, спортивных, религиозных и иных целях [4].

Классифицировать туризм как вид деятельности можно по различным признакам, что нашло свое отражение на рисунке 1.

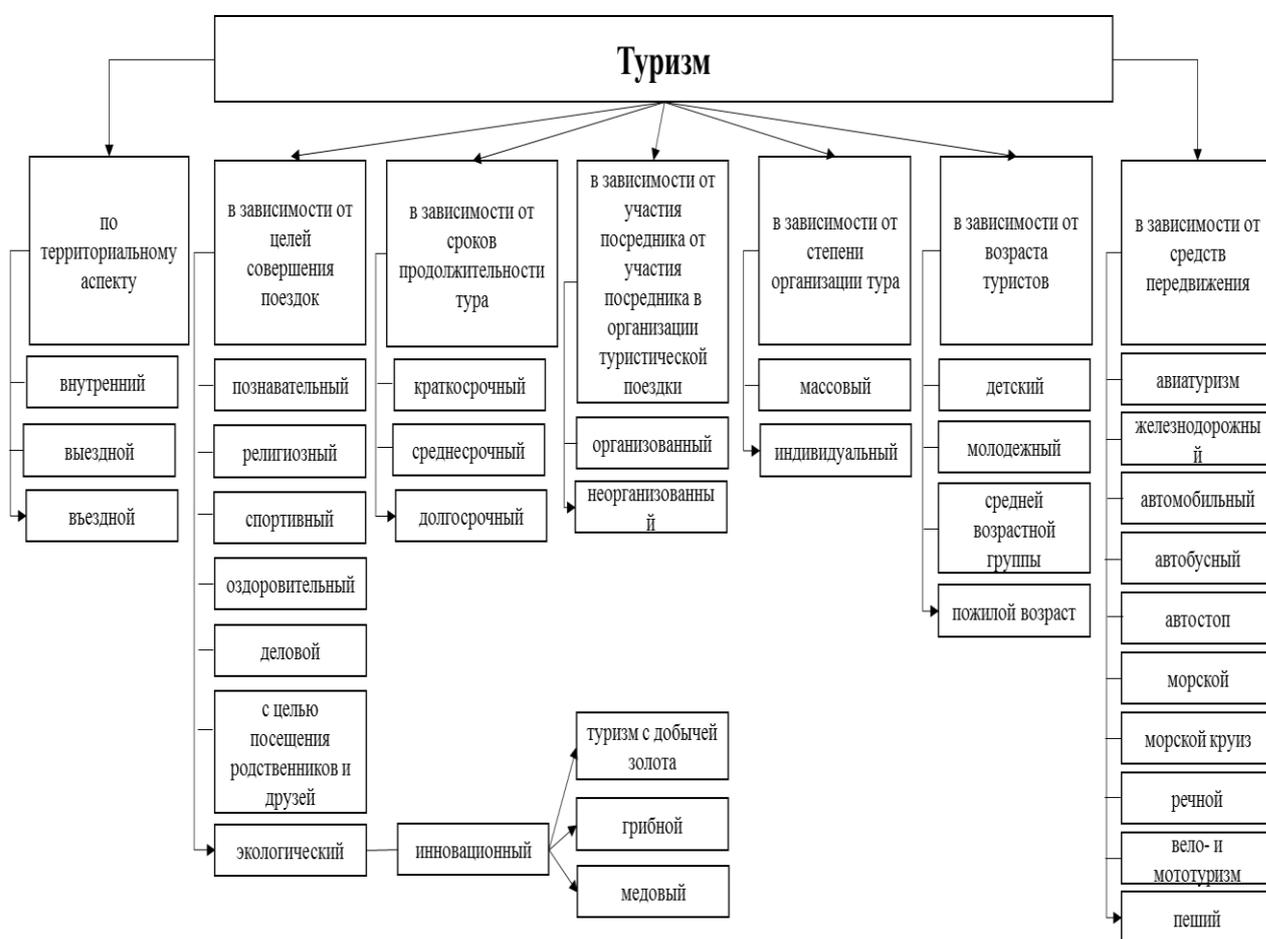


Рисунок 1 – Классификация туризма [5]

Как видно из рисунка, классификационные основания различны и зависят от территориальной принадлежности, возраста, степени организации, средств перемещения, целей совершения поездки, наличия посредника в организации и продолжительности отдыха туриста.

В контексте нашего исследования, наибольший интерес вызывает так называемый *въездной туризм*, поскольку он наиболее привлекателен для любой страны. Именно въездной туризм продвигает национальный туристический продукт на зарубежных рынках, стимулирует развитие сопряженных с ним отраслей экономики и направлен на улучшение качества жизни населения. Въездной туризм позволяет сглаживать диспропорции территориального развития, служит источником рабочей силы, а также приносит большую прибыль в бюджет государства и отдельных его субъектов.

По данным новостного портала «Интерфакс-Туризм» [1], въездной турпоток в 2016 году вырос на 11,2% по сравнению с 2015 годом и на 25% больше итогов 2014 года.

Согласно статистическим данным, в топ-10 зарубежных стран, из которых был осуществлен въезд в качестве туристов на территорию Российской Федерации, вошли: Украина, Казахстан, Польша, Финляндия, Азербайджан, Монголия, Китай, Армения, Узбекистан и Германия. Если сравнивать 2016 год с предыдущим 2015 годом, то можно отметить следующие изменения: Молдова пришла на место Монголии, отразив свою позицию в первой десятки стран въездного туризма в Российскую Федерацию, число туристов из Китая увеличилось почти на 15%, а Польша, Узбекистан и Казахстан показали отрицательную динамику данного показателя, число туристов из этих стран сократилось на 41%, 25% и 24% соответственно. Наибольшее число поездок в Российскую Федерацию было осуществлено из Украины (8569 тыс.). Не снижающимся остался поток в Россию из Монголии (+38%), Эстонии (+16%), и, как уже отмечалось выше, Китая.

Такая нестабильность ситуации с въездным туризмом, а также необходимость развития туристической отрасли на территории Российской

Федерации требуют от государства принятия соответствующих мер, которые в настоящее время осуществляются. Так, на территории субъектов Российской Федерации реализуется целый ряд инвестиционных проектов по созданию туристско-рекреационных и автотуристских кластеров.

По мнению аналитиков, сдерживающими факторами развития, как въездного, так и внутреннего туризма, повышения конкурентоспособности России являются: слаборазвитая инфраструктура туристических объектов, отсутствие доступных инвесторам долгосрочных кредитов, низкое качество обслуживания во всех секторах туристской индустрии вследствие недостатка профессиональных кадров [7].

Говоря собственно об объекте исследования, в первую очередь, отметим, что в Ростовской области популярны практически все виды туризма: деловой, лечебно-оздоровительный, рекреационный, спортивный, водный и событийный.

Основные перспективные виды туризма в Ростовской области представлены в таблице:

**Таблица 1 – Перспективные виды туризма в Ростовской области**

Вид туризма	Объекты для въездного туризма
Культурно-познавательный туризм	Памятники культуры и искусства, памятники архитектуры и археологии: Музей донского казачества (Новочеркасск); Стела «Освободителям Ростова»; Особняк Парамонова; Мемориал "Змиевская балка"; Азовский историко-археологический и палеонтологический музей-заповедник (Азов); Усадьба-музей М.А. Шолохова в станице Вешенской; Археологический музей-заповедник Танаис; знаменательные места г. Таганрога и т.п.;
Спортивный туризм	Стадионы: «Олимп-2»; «СКА СКВО»; «Ростов Арена»; Гребной канал «Дон»; спортивные клубы; Фестиваль мотивационного кино и спорта «BRIDGE of ARTS»;
Гастрономический туризм	Ежегодный гастрономический фестиваль «Донская уха» (хутор Курган, Азовский район); музыкально-гастрономический фестиваль «ДОНФест»; Фестиваль хорошей еды - Food Market;

Этнографический туризм	Фестиваль «Донская лоза» (хутор Пухляковский, Усть-Донецкий район); этнографические музеи (Раздорский этнографический музей-заповедник; Музей русско-армянской дружбы); станица Старочеркасская;
Экологический туризм	Озера: Маныч-Гудило, Эльдорадо, Еланские озера; Природный парк "Донской"; государственный заказник федерального значения «Цимлянский».

Анализируя тенденции развития Ростовской области в области туристических услуг, отметим, что, несмотря на общее неоднозначное развитие туристической отрасли в Российской Федерации, состояние туризма в Ростовской области показывает его стабильность и динамичное развитие [2]. Отмечается ежегодный рост туристского потока, а также увеличение объема туристических услуг, оказанных населению, который в 2016 году составил 2634,2 млн. руб., увеличив аналогичный показатель на 8,3% по сравнению с 2015 годом и на 32,9% по сравнению с 2014[8]. По показателям 2016 года, туристическая отрасль Ростовской области имеет в своем активе 31,3 тыс. мест [11] в коллективных средствах размещения, что почти на 4% больше, чем в 2015 году. Доля туризма в ВРП Ростовской области составляет 1,2%. [10]

В Ростовской области проводилось комплексное исследование сегмента туризма. Основным результатом проведенных мероприятий стало получение данных количественной оценки вклада туризма в экономику региона [6].

В Ростовской области ежегодно увеличивается численность однодневных посетителей мест отдыха. По результатам исследования в 2016 году численность посетителей событийных мероприятий составила 20,8 тыс. чел. [6] При этом ежегодно в структуре посетителей отмечаются положительные сдвиги в сторону тех, кто прибыл на кратковременный отдых. С 2012 года Ростовская область занимает 2 место по объему предоставленных туристических услуг населению в ЮФО после

Краснодарского края, в целом же по стране, входит в 20 областей, где данный показатель наиболее высок.

Говоря о прошедшем 2016 году и предметной области нашего исследования, отметим, что в целях развития международного туризма был проведен ряд мер, направленных на повышение показателей въездного туризма, а именно региональный турпродукт Ростовской области представлен на международных туристических выставках; донским туроператорам обеспечены дополнительные возможности для формирования программ по приему туристов на территории Ростовской области путем организации и проведения туристических событийных мероприятий [9].

Вместе с тем, существует целый ряд факторов, сдерживающих развитие донского въездного туризма. Данные факторы в большинстве своем находятся на стадии проработки на государственном уровне, но о достижении оптимальных показателей в них ещё говорить рано. К данным факторам можно отнести следующие:

- недостаточная развитость туристской инфраструктуры (средств перемещения, пунктов питания, средств размещения, экскурсионных услуг). По многим заграничным направлениям до сих пор отсутствуют прямые рейсы, что затрудняет как выезд, так и въезд в регион, также в Ростове очень мало гостиниц европейского уровня, низкоквалифицированные экскурсоводы.
- высокая стоимость, которая не оправдывает качество предоставляемых услуг
- дефицит конгрессно-выставочных площадок для проведения масштабных мероприятий в Ростовской области. В городе таких площадок несколько: Гостиница «Ростов», ДонЭкспоцентр, Конгресс-холл ДГТУ, Конгресс-отель Don Plaza, ДК «Ростсельмаш».

- высокий уровень конкуренции в макрорегионе. Курорты Краснодарского края более узнаваемы, они предлагают продукт лучшего качества, поэтому Ростов не выдерживает конкуренцию с ними.

- недостаточная некоммерческая реклама туристических возможностей Ростовской области, как на зарубежных направляющих рынках, так и внутри страны [3].

На наш взгляд, для ликвидации обозначенных выше факторов и развития указанных перспективных видов въездного туризма (табл. 1) в рамках комплексной региональной программы поддержки туристической отрасли необходимо решить ряд задач, представленных в таблице 2.

**Таблица 2 – Задачи, которые необходимо решить для развития въездного туризма в РО**

<b>Задача</b>	<b>Ответственные за выполнение</b>	<b>Сроки</b>
Развитие инфраструктуры	Правительство РО	Постоянно
Создание инвестиционных площадок	Правительство РО	До 2020 года
Изменение стоимости туристических услуг	Правительство РО	В течении 2017-2018 гг.
Разработка рекламной компании туристического продукта	Правительство РО, туроператоры и турфирмы	В течении 2017-2018 гг.
Строительство конгрессно-выставочных площадок на территории Ростовской области	Правительство РО	До 2020 года
Усовершенствование туристских маршрутов	Турфирмы и туроператоры	Постоянно

Резюмируя данные таблицы, можно сделать вывод о том, что для развития туристической инфраструктуры необходимо строить больше

гостиниц международного класса, хостелов для привлечения туристов с разным уровнем доходов, увеличить количество прямых международных рейсов авиа- и ЖД транспорта, увеличить количество надежных туроператоров, способных предложить интересный продукт, усовершенствовать пункты питания.

Так же, стоимость туристического продукта на сегодняшний день является достаточно высокой и абсолютно не соответствующей качеству, поэтому стоит ее пересмотреть и назначить наиболее приемлемую для туристов.

Помимо этого, нужно разработать качественную рекламную компанию, которая создаст положительный имидж Ростовской области на федеральном и международном уровнях и позволит распространять информацию для широкого круга туристов. В связи с этим можно задействовать СМИ, такие, как местные радиостанции, телевидение, местные газеты, интернет-ресурсы. Организовывать более активное участие в выставках международного масштаба.

Важным представляется также совершенствование существующих туристических маршрутов и разработка новых, с учетом интересов туристов, и разнообразие высококонкурентного продукта.

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Несмотря на все меры, которые предпринимает государство для развития туризма, потенциал страны все же используется не в полной мере.
2. Ростовская область обладает большим потенциалом для развития въездного туризма и, если его правильно использовать, то, возможно, в ближайшие годы регион станет достойным конкурентом среди регионов-лидеров страны в сфере туристической индустрии.

3. Влияние сдерживающих факторов возможно преодолеть путем повышения качества управления в сфере туризма, создавая соответствующие организационные структуры на региональном и местном уровнях, при условии стабильного финансирования из бюджетных и внебюджетных источников системных мероприятий.

4. Необходимо активно вовлекать общественные и профессиональные туристические объединения в формирование и продвижение регионального туристского продукта и туристской привлекательности Ростовской области, так как это является дополнительным условием успешного развития сферы туризма.

#### **Список использованных источников и литературы**

1. РСТ: въездной турпоток в РФ в 2016 году вырос более чем на 11%. // Новостной портал о туризме информационного агентства "Интерфакс". URL: <http://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/40295/> (дата обращения: 06.02.2018)

2. Государственная программа Ростовской области "Развитие культуры и туризма".// «Правительство Ростовской области». URL: <http://www.donland.ru/documents/Ob-utverzhdennii-gosudarstvennoj-programmy-Rostovskoj-oblasti-Razvitie-kultury-i-turizma?pageid=128483&mid=134977&itemId=20377&Version=3> (дата обращения: 06.02.2018)

3. Государственная программа Ростовской области «Развитие культуры и туризма» до 2020 года утверждена постановлением Правительства Ростовской области от 15 апреля 2014 г. № 317 // «Донской туризм». URL: <http://dontourism.ru/StaticTexts.aspx?id=odcp> (дата обращения: 06.02.2018)

4. Кусков А. С., Джаладян Ю. А. Основы туризма. — М.: КноРус, 2008. — С. 7.

5. Классификация туризма // Что такое "Специальные виды туризма"?». URL: [https://otvet.imgsmail.ru/download/u\\_899c0ea495866db4dfdbe63e2cfbf7c5\\_800.jpg](https://otvet.imgsmail.ru/download/u_899c0ea495866db4dfdbe63e2cfbf7c5_800.jpg) (дата обращения: 06.02.2018)
6. Комплексное исследование сферы туризма в Ростовской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.donland.ru/upload/946/2017\\_0921\\_issled\\_turizm.pdf](http://www.donland.ru/upload/946/2017_0921_issled_turizm.pdf) (дата обращения: 06.02.2018)
7. Экономика России в 2011-2015 годах, с. 35, 80 // «Министерство экономического развития Российской Федерации». URL: [http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/fc8d3c70-f25b-4708-96a6-345a31d0b4b1/economic\\_report\\_2016\\_web.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=fc8d3c70-f25b-4708-96a6-345a31d0b4b1](http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/fc8d3c70-f25b-4708-96a6-345a31d0b4b1/economic_report_2016_web.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=fc8d3c70-f25b-4708-96a6-345a31d0b4b1) (дата обращения: 06.02.2018)
8. Объем туристских услуг, оказанных населению. // «Федеральное агентство по туризму». URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-porf/statisticheskie-dannye-po-subektam-rf-za-2015-god/> (дата обращения: 06.02.2018)
9. Отчет о реализации государственной программы Ростовской области «Развитие культуры и туризма». // Официальный портал Правительства Ростовской области. URL: <http://www.donland.ru/documents/Ob-utverzhdanii-otcheta-o-realizacii-gosudarstvennoj-programmy-Rostovskoj-oblasti-Razvitie-kultury-i-turizma-za-2016-god?pageid=128483&mid=134977&itemId=25511#pril> (дата обращения: 07.05.2017)
10. Поток туристов в Ростовскую область превышает 1 млн человек в год // «Правительство Ростовской области». URL: <http://www.donland.ru/Donland/Pages/View.aspx?pageid=9&mid=83793&itemId=71648> (дата обращения: 06.02.2018)

11. Число мест в КСР // «Федеральное агентство по туризму». URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-dannye-po-subektam-rf-za-2015-god/> (дата обращения: 06.02.2018)

### References

1. RST: v"ezdnoy turpotok v RF v 2016 godu vyros bolee chem na 11%. Novostnoy portal o turizme informatsionnogo agentstva "Interfaks". URL: <http://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/40295/> (accessed on 06.02.2018)

2. Gosudarstvennaya programma Rostovskoy oblasti "Razvitie kul'tury i turizma". «Pravitel'stvo Rostovskoy oblasti». URL: <http://www.donland.ru/documents/Ob-utverzhenii-gosudarstvennojj-programmy-Rostovskoj-oblasti-Razvitie-kul'tury-i-turizma?pageid=128483&mid=134977&itemId=20377&Version=3> (accessed on 06.02.2018)

3. Gosudarstvennaya programma Rostovskoy oblasti «Razvitie kul'tury i turizma» do 2020 goda utverzhdена postanovleniem Pravitel'stva Rostovskoy oblasti ot 15 aprelya 2014 g. № 317. «Donskoy turizm». URL: <http://dontourism.ru/StaticTexts.aspx?id=odcp> (accessed on 06.02.2018)

4. Kuskov A. S., Dzhalyan Yu. A. Osnovy turizma. M. KnoRus, 2008. P. 7.

5. Klassifikatsiya turizma. Chto takoe "Spetsial'nye vidy turizma?". URL: [https://otvet.imgsmail.ru/download/u\\_899c0ea495866db4dfdbe63e2cfbf7c5\\_800.jpg](https://otvet.imgsmail.ru/download/u_899c0ea495866db4dfdbe63e2cfbf7c5_800.jpg) (accessed on 06.02.2018)

6. Kompleksnoe issledovanie sfery turizma v Rostovskoy oblasti. URL: [http://www.donland.ru/upload/946/2017\\_0921\\_issled\\_turizm.pdf](http://www.donland.ru/upload/946/2017_0921_issled_turizm.pdf) (accessed on 06.02.2018)

7. Ekonomika Rossii v 2011-2015 godakh, s. 35, 80. «Ministerstvo ekonomicheskogo razvitiya Rossiyskoy Federatsii». URL:

[http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/fc8d3c70-f25b-4708-96a6-345a31d0b4b1/economic\\_report\\_2016\\_web.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=fc8d3c70-f25b-4708-96a6-345a31d0b4b1](http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/fc8d3c70-f25b-4708-96a6-345a31d0b4b1/economic_report_2016_web.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=fc8d3c70-f25b-4708-96a6-345a31d0b4b1) (accessed on 06.02.2018)

8. Ob'em turistskikh uslug, okazannykh naseleniyu. «Federal'noe agentstvo po turizmu». URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-dannye-po-subektam-rf-za-2015-god/> (accessed on 06.02.2018)

9. Otchet o realizatsii gosudarstvennoy programmy Rostovskoy oblasti «Razvitie kul'tury i turizma». Ofitsial'nyy portal Pravitel'stva Rostovskoy oblasti. URL: <http://www.donland.ru/documents/Ob-utverzhdanii-otcheta-o-realizacii-gosudarstvennoj-programmy-Rostovskoj-oblasti-Razvitie-kul'tury-i-turizma-za-2016-god?pageid=128483&mid=134977&itemId=25511#pril> (accessed on 07.05.2017)

10. Potok turistov v Rostovskuyu oblast' prevyshaet 1 mln chelovek v god. «Pravitel'stvo Rostovskoy oblasti». URL: <http://www.donland.ru/Donland/Pages/View.aspx?pageid=9&mid=83793&itemId=71648> (accessed on 06.02.2018)

11. Chislo mest v KSR. «Federal'noe agentstvo po turizmu». URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/statisticheskie-dannye-po-subektam-rf-za-2015-god/> (accessed on 06.02.2018)

#### **Выходные данные статьи:**

САНДРОСЯН, Маргарита Гарниковна; ЛАСКОВА, Татьяна Сергеевна. Проблемы и перспективы развития въездного туризма в Ростовской области. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 1, апр. 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/126>>. Дата доступа.

# **Экономико-управленческая практика**

**Тарасова Наталья Евгеньевна**  
Доцент кафедры теории и технологий в менеджменте, кандидат  
экономических наук, доцент  
ФГАОУ ВПО «Южный федеральный университет»  
Россия, г.Ростов-на-Дону  
ntarasova@sfnedu.ru

**Горбунова Анна Игоревна**  
студентка  
ФГАОУ ВПО «Южный федеральный университет», Высшая школа  
бизнеса  
Россия, г.Ростов-на-Дону  
muhaann@gmail.com

### **Оценка конкурентоспособности предприятия сферы услуг: event- агентство**

*В статье представлен сравнительный анализ конкурентных факторов различных агентств по организации праздников г. Ростова-на-Дону. Также предлагается комплекс мероприятий по повышению конкурентоспособности исследуемого предприятия*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, сфера услуг, конкурентное преимущество, агентство праздников, event-агентство, факторы конкурентоспособности

**Natalya E. Tarasova**  
PhD in Economics, Associate Professor  
Department of the Theory and Technologies in Management  
Southern Federal University  
Rostov-on-Don, Russian  
tarasova@sfnedu.ru

**Anna I. Gorbunova**  
Student  
Higher School of Business,  
Southern Federal University,  
Rostov-on-Don, Russia  
e-mail: muhaann@gmail.com

## **Assessment of Competitiveness of the Enterprise of Service Sector: Event-Agency**

*The article presents the comparative analysis of competitive factors of various event agencies of Rostov-on-Don. The authors propose a plan of actions for increase in competitiveness of the studied enterprise.*

**Keywords:** competitiveness, service sector, competitive advantage, event-agency, competitiveness factors

Сегодня сфера услуг занимает значительную часть экономики любой страны. Тенденция внедрения новых технологий и современных форм обслуживания и взаимодействия с потребителями возрастает всё быстрее, повышается деловая активность и конкуренция среди сервисных компаний.

С каждым днём потребности людей возрастают все больше, и поэтому в современных кризисных условиях, организации, которые относятся к сфере услуг, стараются максимально их удовлетворить. Собственно, эти же потребители и создают основу для увеличения интенсивности конкурентной борьбы, усиления и разделения платежеспособного спроса между конкурентами, введение инновационных исследований, изменения границ отрасли или сферы и видов деятельности.

Существует пять основных видов конкуренции, такие как [1]:

1. конкурентоспособность страны;
2. конкурентоспособность отрасли;
3. конкурентоспособность области или региона;
4. конкурентоспособность организации или предприятия
5. конкурентоспособность продукции (товаров или услуг).

Более детально мы рассмотрим конкурентоспособность предприятия. Акцентируем внимание на факторы, которые способствуют повышению уровня конкурентоспособности.

В современном мире, в условиях рыночных отношений, замечается тенденция значительного ужесточения конкуренции и превращением ее в гиперконкуренцию.

Лишь при достаточно высоком уровне конкурентоспособности предприятий сферы услуг, можно добиться эффективного функционирования в условиях гиперконкуренции. Говоря об управлении конкурентоспособностью организаций, можно установить, что это деятельность предприятия, основой которого служит формирование ряда управленческих решений, которые направлены на противостояние различным внешним факторам воздействия для достижения первенства в соответствии с поставленными стратегическими целями.

Конкуренция — это активный, динамичный и непрерывно возобновляемый процесс взаимосвязи и соперничества. Он осуществляется между экономически независимыми товаропроизводителями в условиях ограниченности ресурсов, целью которых является наиболее полное удовлетворение разнообразных потребностей по приемлемой для них цене.

В качестве объекта исследования конкурентоспособности и путей ее повышения нами было выбрано event-агентство «Эксклюзив». Основным видом деятельности event-агентства является предоставления услуг по организации различных праздников и мероприятий, которые соответствуют высоким стандартам индустрии праздников и заказам клиентов.

Анализируя конкурентоспособность рассматриваемого event-агентства, первоначально необходимо обратить внимание на его конкурентов. Осуществляя исследование конкурентоспособности event-агентства качество оказываемых услуг представляется, как набор единичных параметров, имеющих то или иное значение для потребителей предприятий данной сферы. Для того чтобы определить качество услуг, мы взяли отзывы клиентов, которые были получены методом опроса, в котором участвовало

56 человек. Опрашиваемым было предложено дать оценку наиболее известные учреждения данной сферы в г.Ростов-на-Дону по 10-тибалльной шкале (1– наименьшее значение, 10 – наибольшее значение). Все результаты опроса сведены в таблицу 1.

**Таблица 1 – Сравнительный анализ конкурентоспособности event-агентств Ростова-на-Дону**

Факторы конкурентоспособности	«Эксклюзив»	«Феерита»	«Мир праздника»
1. Месторасположение	8	9	9
2. Сегмент рынка	9	7	9
3. График работы	7	9	8
4. Цена за стандартную услугу	9	8	8
5. Наличие собственного сайта и/или группы в социальных сетях и их уровень информативности	10	9	9
6. Ассортимент услуг	10	7	8
Итого	53	49	51

Далее подробнее рассмотрим каждый фактор и определим его более детально.

1. Месторасположение. Все рассматриваемые учреждения получили достаточно высокие оценки, а значит, они расположены в довольно удобных районах города и большинство посетителей смогут без затруднений добраться до офиса.

2. Сегмент рынка. Организация «Эксклюзив» получила высшую оценку, так как нацелена на различные группы покупателей и сможет сполна

удовлетворить их потребности. А еще они заняли свою нишу, а значит доля на рынке у них значительно выше.

3. График работы. Оценка практически одинакова у всех рассматриваемых учреждений, но у двух оценка ниже, так как закрываются на час раньше третьего.

4. Цена за стандартную услугу. Этот фактор практически не различен. У трех компаний он находится на одном уровне.

5. Наличие собственного сайта и/или группы в социальных сетях и их уровень информативности. У всех сравниваемых учреждений имеются сайты и группы в социальных сетях, но самый обновляемый контент у «Эксклюзива», более удобный интерфейс и приятное оформление сайта.

6. Ассортимент услуг. Высшую оценку получила рассматриваемая компания, поскольку может предложить гораздо больше услуг потребителю, нежели остальные.

По данным, которые мы получили в ходе сравнительного анализа, можно сказать, что рассматриваемое в данной работе агентство по организации праздников «Эксклюзив» занимает лидирующую позицию, несмотря на то, что отрыв по оценкам минимальный. Также стоит отметить, что по некоторым характеристикам данное учреждение получило оценки ниже других, что значительно влияет на его конкурентоспособность на рынке услуг по организации праздников г. Ростова-на-Дону.

Важно улучшить свои позиции среди конкурентов, для этого и разработаны меры по повышению конкурентоспособности, которые описаны в таблице 2.

**Таблица 2. Комплекс мероприятий по повышению конкурентоспособности «Эксклюзив»**

<b>Мероприятие</b>	<b>Определение мероприятия</b>
1. Совершенствование рекламной политики	Важно осуществлять постоянное и актуальное обновление группы в vk.com, Instagram и других социальных сетях, размещать там полезную информацию о различных праздниках, правильном оформлении свадьбы, девичника, а так же мотивирующих картинок.
2. Развитие использования дисконтных программ	Необходимость использования дисконтных систем появляется в момент, когда нужно привлечь потребителей и тем самым увеличить спрос. Если говорить о простых дисконтных программах, то они могут быть не связаны именно с личностью покупателя. В данном случае скидка не зависит от активности данного клиента, а учитываются лишь условия осуществления текущей покупки: общая стоимость приобретенных товаров и услуг, системы платежей, праздничные дни, покупка определенного товара, юбилейный покупатель и так далее.
3. Поиск новых, ранее неиспользованных видов услуг	Анализ рынка данной отрасли, изучение спектра оказываемых услуг конкурентов. Разработка уникального вида услуги по организации праздников. Заимствование опыта у зарубежных компаний.

Подводя итог вышесказанному, можно сказать о том, что все оценки деятельности в целом и оценки эффективной системы управления являются ключевыми факторами конкурентоспособности предприятия сферы услуг на современном рынке. В процессе выявления способов повышения уровня конкурентоспособности, были рассмотрены сущность и виды конкурентоспособности, исследованы её критерии и показатели, выявлены

наиболее эффективные методы оценки. Повышение различных факторов конкурентоспособности организаций этой сферы поможет выйти на новый качественный уровень.

### **Список источников и литературы**

1. Данчиков Е.А. Конкурентоспособность предпринимательских структур и продукции. - М., 2012. – 13 с.
2. Захаров А. Н., Зокин А. А. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения // Бизнес и банки. — 2013. — № 1–2.
3. Маракулин М.В. Оптимизация структуры компании в целях повышения конкурентоспособности Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - №1. - С.24 - 25.
4. Тарануха Ю.В., Конкуренция и конкурентные стратегии. – М.: Изд-во «Дело и сервис». 2010. – С. 28.

### **References**

1. Danchikov E.A. Konkurentosposobnost' predprinimatel'skikh struktur i produktsii. M., 2012. P.13.
2. Zakharov A. N., Zokin A. A. Konkurentosposobnost' predpriyatiya: sushchnost', metody otsenki i mekhanizmy uvelicheniya. Biznes i banki. 2013. № 1–2.
3. Marakulin M.V. Optimizatsiya struktury kompanii v tselyakh povysheniya konkurentosposobnosti Marketing v Rossii i za rubezhom. 2013. №1. Pp.24 - 25.
4. Taranukha Yu.V., Konkurentsia i konkurentnye strategii. M. Izd-vo «Delo i servis». 2010. Pp. 28.

**Выходные данные статьи:**

ГОРБУНОВА, Анна Игоревна; ТАРАСОВА, Наталья Евгеньевна. Оценка конкурентоспособности предприятия сферы услуг: event-агентство. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 1, апр. 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/127>>. Дата доступа.

**Gennadij G. Korablev**  
Master's student  
Russian State Agrarian University –  
Moscow Timiryazev Agricultural Academy  
Moscow, Russia  
[kgennadij@yandex.ru](mailto:kgennadij@yandex.ru)

**Juliana Yu. Deitch**  
PhD in Economics, Associate Professor  
Russian State Agrarian University –  
Moscow Timiryazev Agricultural Academy  
Moscow, Russia  
[udeych@rgau-msha.ru](mailto:udeych@rgau-msha.ru)

### **Distinctive features of cost accounting in primary and auxiliary production costs**

*In the article features of accounting of expenses of auxiliary production are revealed. The relevance of the chosen subject is caused by the fact that auxiliary productions serve the main production, providing it with water, the electric power, transport, etc. Besides, the article considers the reflection order in accounting of operations of auxiliary production and also allocation of costs between the main and auxiliary production is considered.*

**Keywords:** auxiliary production, cost of production, general production expenses, basic production

Auxiliary production for its economic content, as a rule, is similar to overhead service as it aims at activities which are necessary for the maintenance of primary production.

The allocation of auxiliary production in an independent type is carried out in cases where the volume of work is so great that it requires the allocation of individual units (the repair work is not done inside the shop, and the forces of the repair shop, delivery of materials is not carried out by the services of supply, and

an independent fleet, etc.). If the production is small and costs are negligible, they can be considered directly as part of the relevant overhead (General production) costs of primary production.

It should be noted that the organizational isolation of auxiliary production entails the calculation of the cost per unit volume of their work. The expenses of auxiliary production output, works and services for primary production are distributed and included in the cost of the respective types of products of primary production, or are part of overhead and administrative costs, distribution costs, other expenses of the operating activities depending on the functional purpose of the expenditures. Moreover, this distribution is not proportional to a conditional base distribution (as is done for overheads) and direct expense by multiplying the volume of consumed natural resources at the cost of these resources.

To organize cost-accounting subsidiary production enterprise will establish:

- a list of auxiliary, side and other types of productions, which maintain separate accounting records of costs;

- a list of articles accounting costs and expenses included in each article for each production (in the cost of production of the shops of auxiliary production used the abbreviated nomenclature of items of expenditure);

- objects of calculation of the cost of products and services and ways of inclusion of costs of auxiliary production costs in the main production enterprises.

Talking about the features of organization of accounting of expenses of auxiliary production, we should keep in mind that many of the issues of the organization such as accounting (e.g. accounting for fixed costs, overhead expenses, control of production losses) are solved approximately as well as in primary production.

Thus, the organization of the account of expenses begins with determining the composition of primary and secondary production in the enterprise, the choice of objects of calculation and accounting of production costs and calculation of

production costs in each of the workshops. Various methods can be applied in different industries.

To calculate the cost of goods, works and services of auxiliary production it is necessary to know the total value of the costs of their production and the volume of services provided in the quantitative measurement in General and the directions. So, steam power, compressors, energy and other departments, the volume of produced and dispatched goods are determined by the meter readings, as well as on the basis of technical calculations. The volume of work performed mechanical repair shop is determined according to the acts of acceptance of works and transport — according to the weight of cargo and transport distances, indicated in the waybills. The number of products made of tool shop, is determined from the invoices, which are processed receipt of tools and accessories to the warehouse.

The release of products, execution of works and provision of services of auxiliary industries of primary production, other subsidiary production companies for administrative and marketing needs, non-production purposes are carried at actual cost of production. In those cases, when in the organization in addition to structural subdivisions directly producing products, there are also units that perform the functions of auxiliary ones, engaged in servicing of the main production, the costs of these manufactures are accounted for separately in account 23 "Auxiliary production".

In particular, the subsidiary may be regarded as the production of the following functions:

- maintenance of various types of energy (electricity, steam, gas, air and others);
- transport services;
- repair of fixed assets;

- manufacturing of tools, stamps, spare parts; building parts, constructions or enrichment of building materials (mainly construction companies);
- erection of temporary (non-title) structures;
- mining of stone, gravel, sand and other nonmetallic materials;
- logging, sawing;
- pickling, drying and preserving of agricultural products and so on.

These operations are subsidiary only if this type of activity is not the main one.

Accounting for the costs of auxiliary production is made by analogy with the account of the costs of the main production on account 20 "Basic production".

In the debit account 23 "Auxiliary production" reflects the direct costs associated directly with output of auxiliary production, performance of works and provision of services, as well as indirect costs related to the management and maintenance of ancillary industries and the loss of a spoilt production.

Direct costs directly related to the production, performance of work and the provision of services are debited to account 23 "Auxiliary production" from the credit of the accounts for the recording of production reserves, payments to employees on wages, and others.

These transactions are bookkeeping entries:

Correspondence of accounts		Contents of operation
Debit	Credit	
23	10	Writing off the cost of materials transferred to ancillary production for the manufacture of products, works, services
23	70	Accrual of labor remuneration of auxiliary production workers
23	69	The accrual of UST and insurance contributions from accidents to the amount of remuneration of workers in auxiliary production

Indirect costs associated with the management and maintenance of auxiliary production are collected under the debit of accounts 25 "General production expenses" and 26 "General economic expenses" and debited to account 23 "Auxiliary production".

Expenses related to losses from spoiled production in auxiliary production are written off to account 23 "Auxiliary production" from the credit of account 28 "Spoiled production".

The amounts of the actual cost of finished products of auxiliary production can be written off from the credit of account 23 "Auxiliary production" in the debit of accounts:

Correspondence of accounts		Contents of operation
Debit	Credit	
20, 40	23	If the production of auxiliary production is transferred to the units of the main production
29	23	If the production of auxiliary production is transferred to the servicing enterprises and farms
90	23	If the production of auxiliary production is sold on the side or works or services are performed for outside organizations

It should be noted that in cost only overhead costs and general running costs can not be included in the cost of production of auxiliary production and distributed directly by product main production can include the production of subsidiary productions.

In cases where it is not possible to determine exactly which departments the products were manufactured for, works were performed, or auxiliary production services were provided, these expenses are distributed among the specified units in proportion to the amount of direct costs, employee wages, output, and so on. If necessary, expenses are also distributed by types of products.

ZAO "MATVEEVSKOE", whose activity is connected with manufacture of agricultural products, has auxiliary production — mechanical repair department serving the equipment in the main production department.

At the end of April 2016 mechanical repair department №1 has incurred the following costs in the total amount of 477 307 RUB .

- wages — 84 300 RUB;
- insurance premiums for workers wages — 25 457 RUB;
- depreciation maintenance equipment — 314 750 RUB;
- other costs — 52 800 RUB.

Cost allocation of auxiliary production at ZAO "MATVEEVSKOE" is carried out, respectively, the area occupied by the units of production. Total area of ZAO "MATVEEVSKOE" — 41 220 sq m, of which:

- production department №1, 2 and 3 — 13 500 sq. m;
- the main warehouse for storage of raw materials — 4 300 sq. m;
- storage of produced equipment — 14 500 sq. m;
- area for storage of goods and materials is 8 200 sq. m;
- management staff occupies premises with a total area of 720 sq. m.

Accounting ZAO "MATVEEVSKOE" had made the posting:

<b>Debit</b>	<b>Credit</b>	<b>Description</b>	<b>Amount</b>	<b>Document</b>
23	70	Shows the amount of wages accrued workers mechanical repair shop № 1 for April 2016	84 300	Statement of payroll for April 2016
23	69	Reflected the amount of insurance contributions for wage workers it is mechanical repair department № 1	25 457	Statement of payroll for April 2016
23	02	Reflected the depreciation amount for equipment of mechanical repair department № 1 assessed in April 2016	314 750	Statement of depreciation for April 2016
23	10, 60, 76	The Amount of overhead expenses included in cost	52 800	accounting statement

		mechanical repair department № 1 in April 2016		
20	23	The Amount of the cost of mechanical repair department № 1 included in costs of primary production (477 307 * 13 500 sq m / 41 220 sq m)	156 323	accounting statement
25	23	The Amount of the cost of mechanical repair department № 1 included in General production costs (477 307 * (4.300 sq m + 14 500 sq m + 8 200 sq m) / 41.220 sq m)	312 647	accounting statement
26	23	The Sum of costs of mechanical repair department № 1 reflected in the expenses management units (477 307. * 720 sq m / 41 220 sq m)	8 337	accounting statement

Calculating the tax on profit for the April 2016 accountant ZAO "MATVEEVSKOE" took into account the cost of management units (8 337 RUB). General production costs (RUB 312 647) and the cost of the main production departments (156 323 RUB) will be incorporated into the implementation of the released agricultural products.

Thus, you can make the following conclusions. Large enterprises in addition to the main production are structure and support. These units play an important techno-organizational role, and their costs affect the unit cost of main products.

To determine the cost of finished products of the enterprise, you must first carry out costing of works or services of ancillary industries. To do this, during the month accountants need properly maintain records of auxiliary production, and then intelligently allocate their costs between the main products. The choice of method of allocation of costs of ancillary units to the cost of basic products is defined in the framework of management accounting. The main condition is the logical justification of all calculations and documentation of the accounting policy

and in the regulation on the calculation. Costs of auxiliary production facilities become part of the total costs of the organization. For the effective cost control it is important to analyze the effectiveness of support units.

### **References**

1. Kuzmina M. S. Cost accounting, calculation and budgeting in production sectors/Kuz'mina, M. S.; KnoRus, Moscow, 2013.

2. Position on conducting accounting and accounting reporting in the Russian Federation, approved by the Ministry of Finance of the Russian Federation dated 29 July 1998 № 34n. (ed. by G. 29.03.2017)

3. The order of the Ministry of Finance of the Russian Federation of 31.10.2000 N 94H (as amended on 08.11.2010) "On approval of chart of accounts of accounting financially-economic activities of organizations and Instructions for its use"

4. "Guidelines on accounting of expenses and remuneration in agricultural organizations" (app. The Ministry of agriculture of the Russian Federation 22.10.2008)

5. "Guidelines on accounting of costs and output in crop production" (UTV. The Ministry of agriculture of the Russian Federation 22.10.2008)

### **Выходные данные статьи:**

KORABLEV, Gennadij; DEITCH, Juliana. Distinctive features of cost accounting in primary and auxiliary production costs. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 1, апр. 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/128>>. Дата доступа.

**Сафронова Дарья Валерьевна**  
магистрант,  
факультета управления,  
Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия  
safronova.dar@gmail.com

**Полякова Елена Юрьевна**  
кандидат экономических наук, доцент,  
факультета управления,  
Южный федеральный университет  
г. Ростов-на-Дону, Россия  
epolyakova@sfedu.ru

**Значимость поведенческой мотивации как критерия сегментирования  
клиентов при разработке программ персонализации фитнес услуг**

*В статье проведена сегментация потребителей фитнес услуг и их потребностей исходя из мотивов посещения. Мотив посещения представлен как один из основных факторов, который необходимо учитывать при составлении маркетинговой кампании фитнес-клуба.*

**Ключевые слова:** фитнес услуги; фитнес-клуб; сегментирование; сегментация; маркетинг; мотивация

**Daria V. Safronova**  
Master's student  
Faculty of Management  
Southern Federal University  
Rostov-on-Don, Russia  
safronova.dar@gmail.com

**Elena Yu. Polyakova**  
PhD in Economics, Associate Professor,  
Faculty of Management  
Southern Federal University  
Rostov-on-Don, Russia  
epolyakova@sfedu.ru

## **The Importance of Behavioral Motivation as a Criterion for Clients' Segmentation in Development of Personalized Programs for Fitness Services**

*In the article the segmentation of consumers of fitness services and their needs is based on the motives of visits. The motive of the visit is presented as one of the main factors that must be taken into account when preparing a marketing campaign for a fitness club.*

**Keywords:** fitness services; fitness club; segmentation; marketing; motivation

На современном этапе развития рыночной экономики России индустрия фитнеса и фитнес услуг стремительно развивается, с каждым годом удовлетворяя все возрастающие потребности населения. Разумеется, каждое предприятие старается максимизировать прибыль, поэтому фитнес-клубы создают новые и предоставляют старые усовершенствованные услуги. С каждым годом растет как число небольших частных, так и сетевых фитнес-клубов. Спрос на фитнес услуги не постоянный, он зависит от времени суток и подвержен сезонным колебаниям.

Анализ современного состояния рынка фитнес услуг, показывает, что эта сфера в последние годы развивается стабильно и динамично. За последние 5 лет объем российского рынка фитнес услуг увеличился практически в 2 раза, темпы роста рынка хоть и замедлились в последние 2 года, но все же составляют 7-9% в год [5]. Насыщенность рынка отличается от региона к региону. В крупных городах насыщенность довольно высокая, в более мелких городах индустрия фитнеса только зарождается.

Таким образом, среди фитнес-клубов обостряется конкурентная борьба, и растет осознание компаний о необходимости ориентации на

клиента. Грамотная сегментация потребителей увеличивает конкурентные преимущества компании. Сегментация рынка является одной из важнейших функций в маркетинге и связана с идентификацией целевых групп потребителей со схожими потребностями, потребительскими и мотивационными характеристиками.

Большинство исследований, проведенных в данной области, опираются на социально-демографические характеристики и не затрагивают мотивационный аспект. Причины потребления фитнес услуг различны, каждый клиент преследует свои цели: например, достижение необходимой формы тела, улучшение состояния здоровья, поддержание здорового образа жизни, проведение досуга наиболее плодотворным образом, посещение фитнес-клуба как атрибут высокого статуса.

Таким образом, при составлении маркетинговой кампании необходимо опираться на мотивы посещения фитнес клуба и предлагать клиенту то, в чем он будет заинтересован. Для примера, возьмем фитнес-клуб, расположенный в спальном районе города-миллионника, где средняя заработная плата составляет от 30-40 тыс.руб. в месяц. Фитнес-клуб ориентирован на средний ценовой сегмент и предлагает такие услуги, как тренажерный зал, бассейн, групповые программы. Средняя стоимость абонеента составляет от 20 до 25 тыс.руб. Приведём основные профили сегментов потребителей данного клуба:

1. «Стройняшка». Девушка в возрасте от 25 до 30 лет проживает самостоятельно, либо с молодым человеком/мужем, без детей, работает в офисе с заработком от 25 до 40 тыс.руб. В свободное время посещает рестораны, кинотеатры и фитнес-клуб. Основной мотив посещения – поддержание стройной формы. Посещает тренажерный зал (с тренером), кардио-зону и групповые программы (срейчинг). При выборе фитнес клуба опирается на советы друзей, отзывы в социальных сетях, сайт

компании, страница в Инстаграм. Фитнес-клуб должен располагаться недалеко от работы или дома (в радиусе 5 км). За абонемент готова заплатить от 15 до 25 тыс.руб.

2. «Молодая мама». Девушка или женщина от 25 до 40 лет, замужняя, с 1-2 детьми, преимущественно домохозяйка. Достаток от 15 тыс. руб. на члена семьи. Свободное время в основном находится дома и посвящает себя мужу и детям. Однако, вследствие родов, внешний вид ее больше не устраивает. Основной мотив посещения – снижение веса. Посещает в основном зал групповых программ (силовые направления) и кардио зону. При выборе фитнес клуба опирается на советы друзей, отзывы в интернете, сайт компании. Фитнес-клуб должен располагаться в пешей доступности от дома. За абонемент готова заплатить от 10 до 15 тыс.руб.

3. «Спортивная женщина». Женщина от 35 до 50 лет, замужняя либо разведенная, с 1-3 детьми в возрасте старше 10 лет, работает в офисе с заработком от 35 до 50 тыс. руб. Свободное время посвящает семье, своим хобби и себе. Основной мотив посещения – поддержание упругости тела и состояния здоровья. Посещает зал групповых программ (силовые направления, пилатес), бассейн. При выборе фитнес клуба опирается на советы друзей, отзывы в интернете, сайт компании. Фитнес-клуб должен располагаться недалеко от работы или дома (в радиусе 5 км) либо по пути от дома до работы. За абонемент готова заплатить от 15 до 25 тыс.руб.

4. «Качок». Молодой человек в возрасте от 20 до 35 лет, проживающий самостоятельно либо с девушкой/женой, возможен 1-2 ребенка. Доход составляет от 15-20 тыс.руб. на члена семьи. Большую часть времени проводит на работе. Основной мотив посещения – наращивание мышечной массы. Посещает тренажерный зал (иногда с тренером). При выборе фитнес клуба опирается на советы друзей. Фитнес-

клуб должен располагаться недалеко от работы или дома (в радиусе 5 км) либо по пути от дома до работы. За абонемент готов заплатить 15 тыс.руб.

5. «Здоровяк». Мужчина от 35 до 50 лет, женат, есть дети. Схож с 4-м сегментом, однако, мотив посещения другой – поддержание физической формы и здоровья. Посещает тренажерный зал и бассейн.

Из приведённых выше сегментов, можно сделать следующие выводы:

1. Для сегментов 1,2,4 бассейн не является актуальным, такие клиенты скорее выберут, фитнес-клуб без бассейна, но по меньшей стоимости, поэтому для них целесообразно ввести абонемент на посещение только тренажерного зала и зала групповых программ.

2. Среди сегментов 1 и 4 стоит обратить внимание на посещение тренажерного зала с тренером, поэтому при покупке клубной карты можно сделать подарок в виде 5 персональных тренировок.

3. Сегмент 2 заинтересован в посещении тренажерного зала с тренером, однако финансовые возможности ограничены, поэтому при появлении скидок на персональные тренировки, данный сегмент необходимо оповещать в первую очередь. В большинстве случаев это актуально для мам, желающих сбросить вес после родов.

4. Сегменту 4 целесообразно продвигать спортивное питание для тренировок.

5. Продвижение Инстаграма фитнес-клуба актуально только для 1 сегмента, поэтому основной контент, должен быть рассчитан на данный сегмент. Также необходимо отслеживать отзывы в интернете и социальных сетях для 2 и 3 сегмента.

Таким образом, мотив посещения фитнес-клуба является таким же важным фактором при проведении сегментирования как пол, возраст и доход. На него следует обращать внимание при разработке маркетинговых

мероприятий, так как мотив определяет предпочтения разных целевых сегментов. Процесс изучения потребителей и определение новых переменных, по которым могут быть выделены целевые сегменты, представляют собой инструмент достижения конкурентных преимуществ для любой компании, в том числе и для организаций сферы фитнес услуг. Использование мотива в качестве дополнительной характеристики клиентов фитнес-клуба позволило лучше раскрыть портрет потребителя и предложить идеи по большей персонализации продвижения фитнес-услуг.

### **Список источников и литературы**

1. Бартенева Н.Е. Социальные функции фитнеса: опыт эмпирического исследования // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2016. № 1. С. 67–72.

2. Братухина Елена Александровна, Тойменцева Ирина Анатольевна Сегментирование рынка товаров для спорта и активного отдыха // Концепт. 2013. №6 (22). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/segmentirovanie-rynka-tovarov-dlya-sporta-i-aktivnogo-otdyha> (дата обращения: 10.02.2018).

3. Полякова Е.Ю., Сафронова Д.В. Продвижение фитнес-клуба: формирование лояльности среди старшего поколения (клиенты 50+)// Экономика и предпринимательство. 2017. № 8-4 (85-4). С. 454-456.

4. Череватенко В. Н. Место сегментирования в эволюции маркетинга // Экономические исследования. 2013. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mesto-segmentirovaniya-v-evolyutsii-marketinga> (дата обращения: 30.01.2018).

5. Имаев В. РБК: российский рынок фитнес-услуг в 2017 году вырастет на 11% [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://incrussia.ru/news/rbc-survey-fitness-market/> (дата обращения: 25.01.2018).

## References

1. Barteneva N.E. Sotsial'nye funktsii fitnesa: opyt empiricheskogo issledovaniya. Vektor nauki Tol'yattinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2016. № 1. Pp. 67–72.
2. Bratukhina Elena Aleksandrovna, Toymentseva Irina Anatol'evna Segmentirovanie rynka tovarov dlya sporta i aktivnogo otdykha. Kontsept. 2013. №6 (22). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/segmentirovanie-rynka-tovarov-dlya-sporta-i-aktivnogo-otdyha> (accessed on 10.02.2018).
3. Polyakova E.Yu., Safronova D.V. Prodvizhenie fitnes-kluba: formirovanie loyality sredi starshego pokoleniya (klienty 50+). Ekonomika i predprinimatel'stvo. 2017. № 8-4 (85-4). Pp. 454-456.
4. Cherevatenko V. N. Mesto segmentirovaniya v evolyutsii marketinga. Ekonomicheskie issledovaniya. 2013. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mesto-segmentirovaniya-v-evolyutsii-marketinga> (accessed on 30.01.2018).
5. Imaev V. RBK: rossiyskiy rynek fitnes-uslug v 2017 godu vyrastet na 11%. Available at: <https://incrussia.ru/news/rbc-survey-fitness-market/> (accessed on 25.01.2018).

### Выходные данные статьи:

САФРОНОВА, Дарья Валерьевна; ПОЛЯКОВА, Елена Юрьевна. Значимость поведенческой мотивации как критерия сегментирования клиентов при разработке программ персонализации фитнес услуг. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 1, апр. 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/129>>. Дата доступа.

# Первые шаги

**Якунина Маргарита Геннадьевна**  
студент,  
Факультета управления  
ФГАОУ ВО «Южный Федеральный Университет»,  
Ростов-на-Дону, Россия  
[lady.jakunina@yandex.ru](mailto:lady.jakunina@yandex.ru)

**Ибрагимов Тимур Газанфарович**  
студент,  
Экономического факультета  
ФГАОУ ВО «Южный Федеральный Университет»,  
Ростов-на-Дону, Россия  
[tim.ibragimov@mail.ru](mailto:tim.ibragimov@mail.ru)

### **Современные информационные технологии в бизнесе**

*В данной статье рассмотрена потребность бизнес-структуры в использовании информационных технологий, а также проведен анализ того, как данные технологии оказывают влияние на уровень конкурентоспособности компании. Также следует отметить, что информационные технологии в рамках современного времени применяются во всех сферах деятельности бизнеса, в связи с чем, они также активно используются в процессе реализации маркетингового планирования.*

**Ключевые слова:** информационные технологии, конкурентоспособность, маркетинговые коммуникации, система управления бизнесом.

**Margarita G. Yakunina**  
student,  
Faculty of Management  
Southern Federal University,  
Rostov-on-Don, Russia  
[lady.jakunina@yandex.ru](mailto:lady.jakunina@yandex.ru),

**Timur G. Ibragimov**  
student,  
Faculty of Economics  
Southern Federal University,  
Rostov-on-Don, Russia  
tim.ibragimov@mail.ru

### **Modern Information Technologies in Business**

*This article examines the need for a business structure in the use of information technology, and analyzes how these technologies provide an impact on the level of competitiveness of the company. It should be noted that information technologies in the modern world are used in all areas of business, and they are actively used in the implementation of marketing planning.*

**Keywords:** information technologies, competitiveness, marketing communications, business management system

В условиях современного времени существует множество компаний, каждая из которых обладает индивидуальной управленческой структурой. Следует заметить, что в процессе управления бизнесом, используются различные методы и инструменты, которые способствуют более эффективной реализации системы продвижения компании в рамках конкурентной среды. Также необходимо отметить, что управленческая структура бизнеса подразумевает работу в информационной среде, которая образуется за счет нескончаемого потока документов, распоряжений, запросов исходящего и входящего характера и другой информации, без которой невозможно эффективное функционирование компании.

Необходимо отметить тот факт, что за последние 15 лет поток информации очень сильно увеличился, в связи с этим произошла трансформация и информационной системы бизнес среды. Ведь наука и технологический прогресс стремится вперед, и это подразумевает

использование в рамках бизнес структур новейших инструментов в целях оптимизации потоков информации.

Не существует единого определения понятия «информационные технологии». В Федеральном законе № 149-ФЗ под информационными технологиями понимаются «процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов». В ГОСТ 34.003-90 данное понятие трактуется следующим образом: «информационные технологии – это приемы, способы и методы применения средств вычислительной техники при выполнении функций сбора, хранения, обработки, передачи и использования данных». В стандарте ISO/IEC 38500:2008 приведено такое определение: «информационные технологии – это ресурсы, необходимые для сбора, обработки, хранения и распространения информации».

Таким образом, под информационными технологиями принято понимать комплекс различных инструментов, которые позволяют осуществлять сбор, анализ, оценку и передачу данных, осуществляемые в интересах пользователя.

В связи с тем, что в настоящее время наблюдается постоянная динамика роста конкуренции в различных сферах деятельности, руководители бизнеса, вне зависимости от его масштаба, принимают решение о необходимости использования различных инновационных инструментов, которые позволят выделиться на фоне конкурентов. Информационные технологии выступают в роли одного из возможных инновационных средств, позволяющих не только собирать и систематизировать данные, но также создавать исходящий поток информации. С помощью различных визуальных инструментов, к потребителям поступает информация как об отдельных товарах или услугах, так и о компании в целом. В то же время, не смотря на широту возможностей

используемых средств, они не способны обеспечить компании полное лидерство на рынке, однако могут позволить оптимизировать систему продвижения до конечного потребителя, а также наладить более эффективную систему управления бизнесом.

Современные тенденции информационных технологий можно описать так:

- с каждым годом растет число компаний, которые применяют различные инструменты, позволяющие хранить данные в интерактивном пространстве, а также посредством подобных программных обеспечений производят обмен информацией между пользователями или агентами;

- большее число компаний производят внедрение программ, позволяющих обеспечить наиболее эффективную коммуникационную систему для сотрудников с целью оптимизации корпоративного общения и сокращения временных ресурсов на другие виды передачи информации;

- все чаще информационные технологии используются компаниями для создания виртуальной платформы бизнеса. В настоящее время индивидуальные сайты компаний являются наиболее эффективными средствами трансляции информации потребителям, но для более близкого общения с ними, многие бизнес-структуры заводят личные аккаунты в социальных сетях.

Информационные технологии помимо оптимизации различных бизнес-процессов компании позволяют также сделать работу маркетологов компании более эффективной посредством следующих сервисов:

- MRP II (Manufacturing Resources Planning) – сервис, который позволяет оптимизировать рабочий процесс с помощью осуществления детального планирования деятельности компании, а также управления ключевыми ресурсами бизнеса. Для отдела маркетинга данный сервис обладает необходимыми возможностями, так как он позволяет

структурировать систему планирования и мониторинга деятельности компании с целью разработки актуальных стратегических направлений.

– CRM (Customer Relationship Management System) – программа, которая в настоящее время пользуется значительным спросом среди ведущих представителей маркетинга, в связи с тем, что данный сервис позволяет наладить коммуникационные каналы с потребителями. Данный ресурс осуществляет формирование клиентской базы, позволяет проводить планирование спроса, формирование интерактивных опросов для потребителей, распространяемых через электронную почту. Таким образом, этот сервис представляет особую ценность для специалистов в области маркетинга благодаря оптимизации процесса взаимодействия с клиентами.

– SCM (Supply Chain Management) – программа, которая позволяет систематизировать коммуникационные каналы с поставщиками компании. Данный процесс является одним из наиболее важных для эффективной деятельности предприятия, в связи с тем, что успешные бизнес-отношения позволяют реализовывать товары и услуги высокого качества, а процесс взаимодействия с поставщиками позволяет поддерживать профессиональные взаимоотношения на должном уровне.

– ERP II (Enterprise Resource and Relationship Processing) – сервис, который систематизирует процесс разработки стратегического планирования продвижения продукции компании, таким образом автоматизирует ряд функций, что в значительной мере сокращает временные затраты на обработку информации и выгрузку интерактивных постов в различных социальных сетях и информационных платформах компании.

На основании проведенного исследования, можно заключить, что деятельность любого предприятия в современных условиях возрастающей конкуренции невозможна без внедрения информационных технологий, которые не просто позволяют производить сбор, анализ и передачу данных,

но также автоматизировать ряд системных действий. Инновации в бизнесе позволяют не только оптимизировать процесс управления компанией, но также наладить более эффективный алгоритм работы отдельных специалистов и подразделений.

### **Список источников и литературы**

1. Федеральный закон от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ. Об информации, информационных технологиях и о защите информации
2. Брусакова И., Чертовской В. Информационные системы и технологии в экономике. - Финансы и статистика, 2017.
3. Информационная технология. Комплекс стандартов на автоматизированные системы. Автоматизированные системы. Термины и определения: ГОСТ 34.003–90. М.: изд-во стандартов, 1991. 26 с.
4. Корпоративное управление информационными технологиями: ISO/IEC 38500:2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bookre.org/reader> (дата обращения: 15.03.2018)
5. Лугачев М.И., Анно Е.И., Когаловский М.Р. Экономическая информатика: Введение в экономический анализ информационных систем. М.: Инфра-М, 2015.

### **References**

1. Federal'nyy zakon ot 27.07.2006 g. № 149-fz. Ob informatsii, informatsionnykh tekhnologiyakh i o zashchite informatsii.
2. Brusakova I., Chertovskoy V. Informatsionnye sistemy i tekhnologii v ekonomike. Finansy i statistika, 2017.
3. Informatsionnaya tekhnologiya. Kompleks standartov na avtomatizirovannye sistemy. Avtomatizirovannye sistemy. Terminy i opredeleniya: GOST 34.003–90. M.: izd-vo standartov, 1991. 26 p.
4. Korporativnoe upravlenie informatsionnymi tekhnologiyami: ISO/IEC 38500:2008. Available at: <http://bookre.org/reader> (accessed on 15.03.2018)

5. Lugachev M.I., Anno E.I., Kogalovskiy M.R. Ekonomicheskaya informatika: Vvedenie v ekonomicheskiy analiz informatsionnykh sistem. M. Infra-M, 2015.

**Выходные данные статьи:**

ЯКУНИНА, Маргарита Геннадьевна; ИБРАГИМОВ, Тимур Газанфарович. Современные информационные технологии в бизнесе. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 1, апр. 2018. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/130>>. Дата доступа.

**Сетевое издание**  
**Журнал «У». Экономика. Управление. Финансы.**

**№ 1 2018**

Издательство: ИП Володин Роман Сергеевич  
344091, г.Ростов-на-Дону, пр.Коммунистический, д.40, кв.33