

- необходимость формирования единой нормативно-правовой базы по регулированию факторинговых операций в бухгалтерском учете РФ.

Считаем, что предложенный материал будет способствовать расширению теории, знаний о факторинге и улучшению качества организации бухгалтерского учета финансовыми агентами, поставщиками и покупателями.

Особо следует подчеркнуть, что факторинг является новым прогрессивным финансовым продуктом, предлагаемым банковским сектором и используемым поставщиками г. Барнаула, Алтайского края других регионов РФ.

Библиографический список

1. Практический менеджмент. Методы и приемы деятельности руководителя / Н.Я. Сацков. – Д.: Сталкер, 1998. – 448 с.
2. Кроливецкая Л.П., Тихомирова Е.В. Банковское дело: кредитная деятельность коммерческих банков: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2009. – 280 с.
3. Савельева В.М. Факторинг – форма обслуживания малого и среднего бизнеса // Финансы. – 2004. – № 2. – С. 48.
4. Гражданский кодекс РФ. Часть первая и вторая с алфавитно-предметным указателем. Официальный текст с научным комментарием Заслуженного деятеля науки РФ, докт. юрид. наук, профессора Ю.Х. Калмыкова. – М.: Изд-кая группа ИНФРА-М-NORMA, 1996. – 560 с.
5. Дмитриев А.А., Киркеева Л.И. Евразийский Союз Ученых (ЕСУ). Ежемесячный научный журнал // Матер. Междунар. науч.-практ. конф. – М.: Изд-во Евразийский Союз Ученых (ЕСУ), 2014. – С. 42-45.
6. Приказ Минфина РФ от 6 октября 2008 г. № 106н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учетная политика

организации» ПБУ 1/2008. С изменениями и дополнениями от: 11 марта 2009 г., 25 октября, 8 ноября 2010 г., 27 апреля, 18 декабря 2012 г.

7. Федеральный закон от 06 декабря 2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» (ред. от 04.11.2014).

References

1. Satskov N.Ya. Prakticheskii menedzhment. Metody i priemy deyatel'nosti rukovoditelya / avt.-sost. N.Ya. Satskov. – D.: Stalker, 1998. – 448 s.
2. Krolivetskaya. L.P., Tikhomirova E.V. Bankovskoe delo: kreditnaya deyatel'nost' kommercheskikh bankov: uchebnoe posobie. – M.: KNORUS, 2009. – 280 s.
3. Savel'eva V.M. Faktoring – forma obsluzhivaniya malogo i srednego biznesa // Finansy. – 2004. – № 2. – S. 48.
4. Grazhdanskii kodeks RF. Chast' pervaya i vtoraya s alfavitno-predmetnym ukazatelem. Ofitsial'nyi tekst s nauchnym kommentariem Zasluzhennogo deyatelya nauki RF, d.yu. nauk professora Yu.Kh. Kalmykova – M.: Izdatel'skaya gruppa INFRA-M-NORMA, 1996. – 560 s.
5. Dmitriev A.A., Kirkeeva L.I. Evraziiskii soyuz uchennykh (ESU). Ezhemesyachnyi nauchnyi zhurnal // Mater. mezhdunar. nauch.-prakt. konf. – M.: Izd-vo Evraziiskii soyuz uchennykh (ESU), 2014. – S. 42-45.
6. Prikaz Minfina RF ot 6 oktyabrya 2008 g. N 106n «Ob utverzhdenii Polozheniya po bukhgalterskomu uchetu «Uchetnaya politika organizatsii» PBU 1/2008. S izmeneniyami i dopolneniyami ot 11 marta 2009 g., 25 oktyabrya, 8 noyabrya 2010 g., 27 aprelya, 18 dekabrya 2012 g.
7. Federal'nyi zakon ot 06 dekabrya 2011 N 402-FZ «O bukhgalterskom uchete» (red. ot 04.11.2014).



УДК 338.462

П.Г. Николенко, Ю.С. Ключева
P.G. Nikolenko, Yu.S. Klyuyeva

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, CRM-СИСТЕМЫ И АВТОМАТИЗАЦИИ В СФЕРЕ СЕРВИСА

THE USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES, CRM SYSTEMS AND AUTOMATION IN SERVICE SECTOR

Ключевые слова: автоматизация, гостинично-ресторанный комплекс, информационно-коммуникационная технология, клиентоориентированная CRM-стратегия, корпоративные Веб-сайты, специализированное программное обеспечение, электронная почта.

Keywords: automation, hotel-restaurant complex, information-communication technology, customer-oriented CRM (Customer Relationship Management) strategy, corporate Web sites, specialized software, electronic mail.

Развитие сферы услуг сопровождается стремительным внедрением различных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), что способствует развитию технологических процессов, позволяет согласовывать действия сотрудников и принимать совместные управленческие решения. ИКТ способствуют созданию систем управления трудовыми ресурсами, которые охватывают все уровни менеджмента. Важная роль в управлении персоналом отводится Интернет-технологиям, специализированному программному обеспечению. Увеличить коэффициент полезного действия в работе с клиентами можно также через внедрение системы CRM (Customer Relationship Management – «управление взаимоотношениями с клиентами»). Это средство управления позволяет фиксировать взаимодействия сотрудников с клиентами, расширять возможности получения дохода и повышать лояльность клиентов. Главная цель ИКТ, стратегии CRM и автоматизации рабочих мест в гостиницах – увеличение прибыльности бизнеса через ценностный, клиентоориентированный подход с использованием контроллинга и реинжиниринга. Сочетая в работе ИКТ, маркетинг, продажи услуг, сервис, сотрудники нацелены на предупредительное обслуживание клиента. Внедрение полноценной CRM-системы способствует расширению клиентской базы, мониторинга, повышению лояльности, внедрению мотивации, уменьшению количества претензий, координации взаимодействий между подразделениями. Предназначение CRM – предоставление механизмов эффективного использования накопленных знаний персонала для построения бизнес-процессов, связанных с удовлетворением потребностей клиентов и достижением бизнес-целей компании. Принципами стратегии CRM являются: создание производственных отношений, основанных на лояльном отношении сотрудников; внедрение стандартов и системы менеджмента качества в процесс обслуживания клиентов; оптимизация технологического процесса. Специальная подготовка в области CRM-стратегии нацеливает на модульное обучение персонала. Практическое использование ИКТ в гостинично-ресторанном комплексе предполагает охват ими всех подразделений через

автоматизацию рабочих мест. Сочетание ИКТ, CRM-стратегии и автоматизации рабочих мест можно считать синергетическим организационно-экономическим механизмом управления персоналом и взаимодействиями с клиентами.

The development of the service sector is accompanied by rapid implementation of various information and communication technologies (ICT); and that contributes to the development of technological processes and enables coordinating staff actions and taking joint decisions. The ICT contribute to the creation of human resource management systems covering all management levels. An important role in staff management belongs to Internet technologies and specialized software. The efficiency of customer service may be also increased through the CRM system (Customer Relationship Management). This management tool enables tracing employees' interactions with customers enhancing revenue possibilities and increasing customer loyalty. The main goal of the ICT, CRM strategy and work process automation in hotels is to increase the profitability through client-oriented approach with the use of controlling and reengineering. The implementation of a fully-featured CRM system contributes to the expansion of the client base and monitoring, increasing customer loyalty, motivation, decreasing the number of complaints, and the coordination of interactions between the departments. The goal of CRM is to offer the mechanisms for the efficient use of the accumulated knowledge and building business processes connected to customer satisfaction and the achievement of the business objectives of the company. The CRM principles include the creation of work relations based on the loyal attitude of the staff; the implementation of standards and quality management system in the process of customer service; and work process optimization. Modular training of the staff is required to master the CRM strategy. The practical use of ICT in hotel-restaurant complex includes the work process automation of all the subdivisions. The combination of ICT, CRM strategy and work process automation may be considered to be a synergistic organizational-economic mechanism of staff management and customer service management.

Николенко Полина Григорьевна, к.э.н., доцент, каф. «Сервис и экономика сферы услуг», Нижегородский государственный инженерно-экономический институт. E-mail: polinanikolenko59@mail.ru.

Клюева Юлия Семеновна, к.э.н., доцент, зав. каф. «Сервис и экономика сферы услуг», Нижегородский государственный инженерно-экономический институт. E-mail: juliya_klyueva@mail.ru.

Nikolenko Polina Grigoryevna, Cand. Econ. Sci., Assoc. Prof., Chair of Service Industry Economics, Nizhny Novgorod State Engineering-Economic Institute. E-mail: polinanikolenko59@mail.ru.

Klyuyeva Yuliya Semenovna, Cand. Econ. Sci., Assoc. Prof., Head, Chair of Service Industry Economics, Nizhny Novgorod State Engineering-Economic Institute. E-mail: juliya_klyueva@mail.ru.

Введение

Современное развитие экономики сопровождается активным внедрением различных информационно-коммуникационных технологий в различные сферы народного хозяйства, в том числе и в сферу услуг. Использование информационно-коммуникационных технологий в управлении гостинично-ресторанными комплексами открывает огромные возмож-

ности развития технологических процессов, позволяет согласовывать действия сотрудников и принимать совместные решения. С помощью информационно-коммуникационных технологий создаются системы управления трудовыми ресурсами (HRMS – Human Resource Management Systems), клиентоориентированные системы CRM, которые охватывают все уровни управления персоналом,

обслуживания клиентов и формируют ценностный подход в менеджменте.

Цель исследования – системы информационно-коммуникационных технологий в сфере сервиса как важного инструмента управления персоналом в гостинично-ресторанном комплексе с позиций ценностного подхода.

Задачи:

- рассмотрение сущности ИКТ в управлении персоналом в сфере сервиса;
- представление стратегии CRM и автоматизации рабочих мест как эффективного инструмента при формировании клиентурных отношений;
- формирование выводов по применению ИКТ в контроллинге персонала.

Основная часть

На базе информационно-коммуникационных технологий в рамках контроллинга персонала решаются важные задачи: планирование штатных расписаний с формированием должностных инструкций; учет персонала; подбор новых сотрудников и их перемеще-

ние; планирование, учет и использование трудовых ресурсов; расчетов с персоналом; учет подотчетных сумм и депонентов; системы управления документооборота; персонализированного пенсионного и налогового учета [1, с. 243]. Это еще раз свидетельствует, что деятельность гостинично-ресторанных комплексов немыслима без информационно-коммуникационных технологий, сущность которых представлена в таблице.

ИКТ позволяют интегрировать разрозненные технико-экономические, организационно-экономические и управленческие процессы, происходящие в инновационной подсистеме [2, с. 402]. Крупные компании предприятий сферы сервиса, обладающие огромной клиентской базой и устойчивыми финансовыми резервами, могут позволить себе не заботиться о каждом из этих клиентов по отдельности – это слишком дорого и хлопотно. Компании, ограниченные в финансовых возможностях, вынуждены искать альтернативные пути донесения своей информации до клиента – они делают это в личном персональном контакте с любым из них.

Таблица

Информационно-коммуникационные технологии в управлении гостинично-ресторанными комплексами

Название технологий	Сущность информационно-коммуникационных технологий
Интернет-технологии	
Корпоративные Веб-сайты	<p>Это сайт компании сферы услуг, ее виртуальное представительство в информационном пространстве. Веб-сайты содержат информацию о фирме, персонале, ее деятельности, услугах, продукции. Часто на сайте размещают каталоги номерного фонда, фирменных блюд, дополнительные сервис-форумы, опросы, рассылки. Благодаря Веб-сайтам в сфере сервиса проводятся маркетинговые исследования, рекламные акции, опросы клиентов. Корпоративный Веб-сайт можно назвать имиджевым инструментарием управления, эффективным средством общения, он призывает клиентов и персонал к доверию, открытости и лояльности.</p> <p>Задачи сайта:</p> <ul style="list-style-type: none"> – формирование долгосрочных клиентурных отношений в сфере сервиса; – поиск конкурентоспособных сотрудников фирмы; – наличие оперативной связи с клиентами, сотрудниками, поставщиками; – наличие возможности быстрого обновления информации и донесения ее в краткосрочный период до сотрудников, клиентов, партнеров без привлечения больших финансовых затрат
Электронная почта	<p>Электронная почта – это основное средство информационных коммуникаций с помощью Internet, работающая в режиме Online. С ее помощью электронное письмо – текст, снабженный стандартным заголовком (конвертом), доставляется по указанному адресу, который определяет местонахождение сервера и имя адресата, который имеет почтовый ящик на этом сервере, с тем, чтобы адресат мог его достать и прочесть в удобное время. Электронная почта – это удобный способ ведения деловой и личной переписки</p>
Специализированное программное обеспечение	
Справочно-правовые системы	<p>Существенно повышают производительность сотрудников (менеджеров, юристов, бухгалтеров, аудиторов, руководителей, сотрудников организаций при решении правовых вопросов). Это компьютерные базы данных, содержащие тексты законов, указов, постановлений, решений различных государственных органов и т.д. Подкрепленные нормативными документами справочно-правовые системы содержат консультации специалистов по праву, бухгалтерскому и налоговому учёту, судебные решения, типовые формы деловых документов и др. К ним можно отнести программы: «Гарант», «Консультант Плюс», «1 С» «Кодекс» и др.</p>
Экспертные системы	<p>Это программные комплексы, аккумулирующие знания специалистов в конкретных предметных областях и тиражирующие их для консультирования менее квалифицированных пользователей. Основная разница между информационно-поисковыми и экспертными системами заключается в том, что первые осуществляют лишь поиск имеющейся в их базе заданной информации, а вторые – еще и логическую переработку ее с целью получения новой информации [1, с. 244]</p>
Специальные комплексные программы	<p>Это программные продукты, автоматизирующие в комплексе кадровый учет, расчет заработной платы, найм, аттестацию, тестирование, оценку, обучение, развитие и мотивацию персонала. Модули программы имеют локальное применение и могут быть рекомендованы для решения учетно-отчетных задач в конфигурации «Зарплата-кадры» [1, с. 244]</p>

Использование стратегии CRM дешевого роста позволяет существенно сократить расходы и увеличить коэффициент полезного действия каждого контакта сотрудника с потребителем. Термин CRM (Customer Relationship Management) переводится с английского как «управление взаимоотношениями с клиентами». В рамках информационно-коммуникационных технологий CRM – это средство управления отношениями персонала с клиентами, позволяющее организациям фиксировать их взаимодействие, максимально расширять возможности получения дохода и повышать организационную и нормативную лояльность. Данная информационно-коммуникативная стратегия нацелена на создание долговременных и прибыльных взаимоотношений с заказчиками через понимание их индивидуальных потребностей (рис. 1).

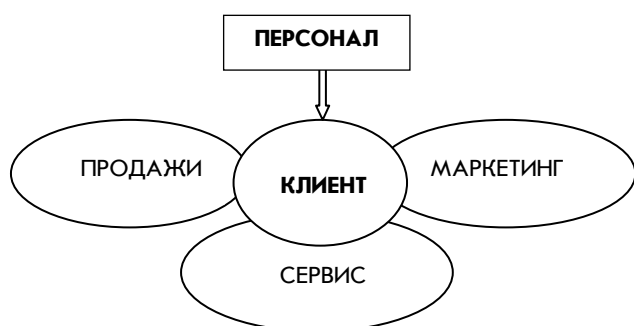


Рис. 1. Стратегия взаимоотношений персонала с клиентами

Главное практическое предназначение стратегии взаимодействия с клиентами – увеличение прибыльности бизнеса через обеспечение удовлетворенности клиента. CRM система – это прикладное программное обеспечение, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия сотрудников с клиентами с целью повышения уровня продаж гостиничных услуг, продукции ресторанов, кафе, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов. Средством достижения цели является информационная поддержка бизнес-процессов организации через организационно-экономический механизм реинжиниринг, которым должны владеть все сотрудники гостинично-ресторанного бизнеса.

Необходимым условием осуществления реинжиниринга бизнес-процессов является:

- использование современных информационных технологий [3, с. 123];
- радикальность преобразований;
- высокая квалификация персонала;
- надежные источники финансирования;
- удовлетворение клиентов [3, с. 120].

В информационно-коммуникативной технологии CRM выделяют главные составляющие:

– маркетинг, обеспечивающий индивидуализацию маркетинговых предложений и каналов коммуникаций персонала с потребителями на основе собранной и проанализированной информации о них, предвидение потребностей каждого клиента на основе анализа всей накопленной базы данных как о персонале, так и клиентах, ведение программ лояльности;

– продажи, призванные обеспечить предложение продукта в соответствии с выявленными потребностями клиента, а также организацию удобных для клиента и эффективных для персонала процессов продаж услуг (продукции);

– сервис, базируется на индивидуальном обслуживании как составляющей части поддержания отношений с клиентурой, которое характеризуется доступностью сервиса для каждого потребителя, удобными каналами коммуникаций и наличием полной информации о продукте, доступных услугах, мониторинга каждого клиента с точки зрения его удовлетворенности уровнем услуг и сервиса с широким применением предупредительного обслуживания со стороны персонала.

Внедрение полноценной CRM-системы охватывает все сферы деятельности и в большинстве случаев требует реинжиниринга существующих бизнес-процессов и изменения стиля, правил, стандартов работы персонала (рис. 2).



Рис. 2. Клиентоориентированная стратегия CRM как эффективный инструмент в управлении персоналом и компанией

Но следует помнить, что сама CRM-система не управляет бизнесом, она лишь поддерживает и стимулирует развитие эффективных бизнес-технологий, главная ведущая роль отводится компетентной деятельности персонала. Обучение персонала прикладному программному обеспечению CRM предполагает наличие определенной философии и культуры отношений, краеугольным камнем которых является клиентоориентированность и ценностный подход ко всем процессам организации.

Для реализации ценностного подхода необходимы условия:

- повышение уровня жизни (удовлетворение физиологических потребностей на 90% у средних россиян);
- возникновение новой управленческой культуры, ориентированной на результат и основанной на новой парадигме управления;
- демократический стиль руководства;
- обеспечение внутреннего нормативного контроля над обеспечением согласованности действий, целей и ценности;
- возникновение новой менеджерской должности – менеджера по управлению этикой и моралью;
- освоение потенциального коучинг-менеджмента в функции управления;
- внедрение принципа ответственности за исполнение на всех уровнях управления [4, с. 143].

CRM-система с информационной точки зрения – это сложный процесс, автоматизирующий большинство бизнес-операций в соответствии с заложенной логикой. Следовательно, CRM-система будет эффективна только тогда, когда в ней будут работать общие бизнес-правила. CRM-система самостоятельно не рождает информацию о клиентах, персоналу ее нужно постоянно заносить в базу данных. Эта информация должна обладать такими качествами, как полезность, полнота, непротиворечивость и актуальность. Активное формирование и должное поддержание базы данных клиентов – залог эффективной работы персонала с клиентами и необходимое условие для автоматизации бизнес-процессов внутри CRM-системы.

Главное предназначение CRM – это предоставление механизмов эффективного использования накопленных знаний персонала для построения бизнес-стратегии компании по максимальному удовлетворению потребностей клиента, помня о том, что удовлетворенность клиентов напрямую связана с бизнес-целями компании, а если точнее – с ее прибыльностью. Стратегия CRM требует определенного масштаба. Малый объем бизнеса не окупит инвестиций в информационно-коммуникационные технологии и бизнес-процессы. Внедрение эффективной стратегии CRM – это не только покупка программного обеспечения, это еще консалтинг по его внедрению, отвлечение лучших специалистов от их основной производственной деятельности для объединения данных, накопления знаний и передача их персоналу в целях регламентации бизнес-процессов (рис. 3).

Эффективные приемы мотивации персонала при использовании стратегии CRM основаны на следующих принципах:

- создание производственных отношений, основанных на взаимном уважении, доверии, привлечении к сотрудничеству и открытому обмену информацией;
- внедрение принципов человеческого фактора в стандартные рабочие процедуры и процессы системы менеджмента качества;
- совместные тренировки по улучшению и оптимизации технологического процесса [5, с. 135].



Рис. 3. Факторы успешной CRM-стратегии

Специальная подготовка в области CRM-стратегии должна быть обязательным элементом профессионального развития навыков работы с клиентами. Полученные навыки интегрируются при проведении традиционных программ профессиональной подготовки, что позволяет [5, с. 134]:

- повысить эффективность обучения персонала;
- обеспечить формирование и закрепление сформированных навыков взаимодействия;
- перейти на комплексную систему профессиональной подготовки и компетентный подход к квалификации персонала.

Адаптируя международную систему специальной подготовки в области человеческого фактора [5, с. 134-135], практики рекомендуют при управлении персоналом использовать программу CRM по освоению 12 модулей: введение; основы психологии; отношение и поведение; понимание культуры; общение; рабочая нагрузка; ситуационная осознанность; лидерство и групповая динамика; принятие решения; ошибка человека; управление ошибками и опасностью; автоматика. Дополнительные системы и модули составляют понятие комплексной автоматизации отеля и обеспечивают реализацию ее преимуществ. Дополнительные системы должны поддерживать интеграцию с автоматизацией гостиницы, в случае, если они являются самостоятельными программными продуктами. К дополнительным относятся системы автоматизации ресторана, управление точками продаж, доходами, бронированием через Интернет, биллинговые системы, CRM-системы и др. Перечисленные системы могут быть модулями мощной системы автоматизации гостиницы [6, с. 234]. Обучение персонала гостинично-ресторанного комплекса может быть организовано силами CRM-тренера с использованием Российского опыта и международной практики.

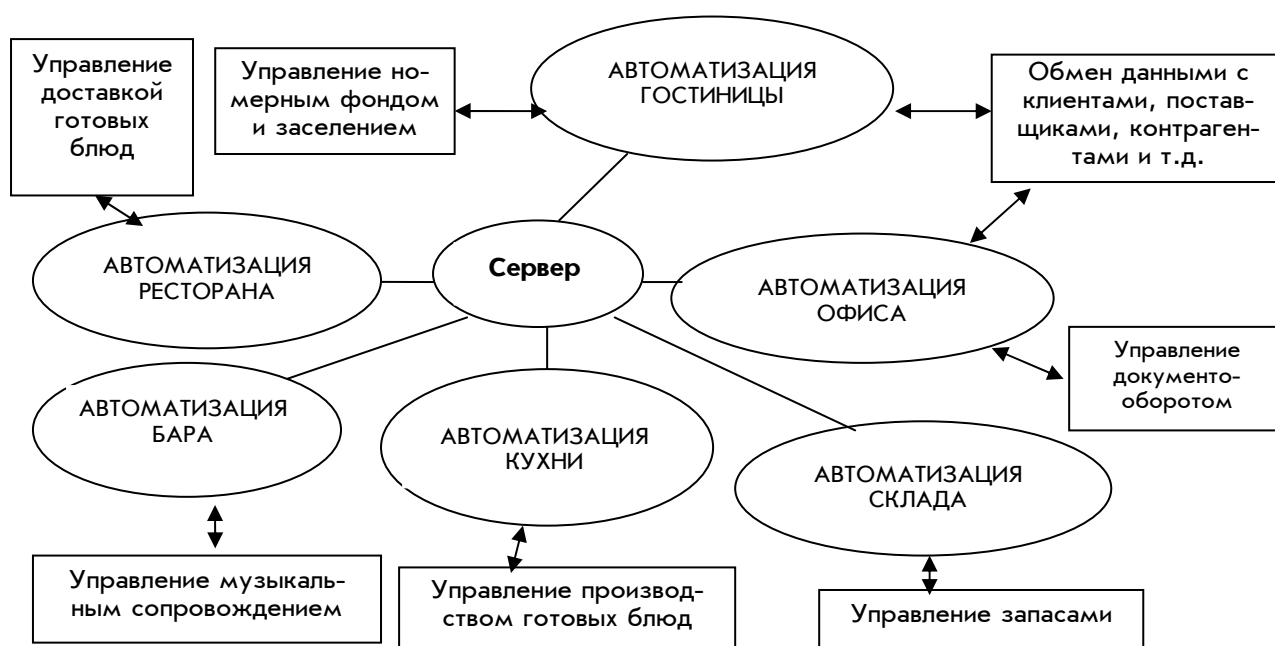


Рис. 4. Автоматизация рабочих мест сотрудников гостинично-ресторанных комплексов

Кандидатами на CRM-тренера могут быть не только линейные инструкторы, но и руководители отделов, старшие горничные. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами CRM становится приоритетным вопросом для многих предприятий. Внедрение системы CRM рассматривается с позиций причин:

во-первых, с помощью новых технологий компании могут более точно адресовать свои предложения для выбывших сегментов рынка, для микросегментов и даже отдельных клиентов;

во-вторых, новые направления в рыночном мышлении доказывают ограниченность использования только традиционного маркетингового по сравнению с потенциалом стратегий, которые ориентируются на клиента и процессы [7, с. 54].

Автоматизация рабочих мест сотрудников гостинично-ресторанных комплексов представлена на рисунке 4.

Системы автоматизации гостиниц, предлагаемые на российском рынке, предназначены в основном для исполнения в службах frontoffice. Наряду с программным обеспечением backoffice они образуют необходимый минимум функциональности, начиная с которого можно говорить об автоматизации гостиничного предприятия [6, с. 233].

Использование CRM-тренером знаний об индивидуально-типологических особенностях человека позволяет выйти на качественно новый уровень подготовки персонала в области человеческого фактора [5, с. 136].

Вывод

Важнейшим организационно-экономическим инструментом управления персоналом в

сфере сервиса являются ИКТ, которые позволяют:

сочетать целевой, системный, функциональный, ценностный подход в управлении персоналом и предоставлении услуг и сервиса;

применять стратегию CRM как эффективный инструмент при формировании клиентурных отношений с использованием автоматизации рабочих мест сотрудников гостинично-ресторанных комплексов.

Таким образом, ИКТ, CRM-стратегия и автоматизация рабочих мест – это организационно-экономические механизмы управления персоналом и взаимодействиями с клиентами через реинжиниринг бизнес-процессов, направленная на поддержание уровня компетентности специалиста, учитывающее поведенческие особенности человека и его способности компенсировать ошибки, связанные с возможностями и ограничениями и рассчитанные на расчетную, организационную, текущую, эмоциональную лояльность персонала.

Библиографический список

1. Присяжнюк А.В. Роль информационно-коммуникационных технологий в управлении персоналом // Молодой ученый. – № 1 (03) сичень. – 2014. – С. 242-245.
2. Митрофанов Е.П. Роль информационно-коммуникационных технологий в формировании информационного обеспечения развития региональных инновационных подсистем // Вестник Чувашского университета. – 2012. – № 1. – С. 402-404.
3. Михеева Е.З. Особенности применения реинжиниринга бизнес-процессов на предприятии Нижегородской области // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2007. – № 5. – С. 120-123.

4. Капрова Ю.А. Ценностно-ориентированный подход к формированию организационной культуры российских предприятий // Известия Российского государственного университета им. А.И. Герцена. – 2008. – № 80. – С. 140-144.

5. Захаров А.В. Развитие системы подготовки персонала авиакомпании в области человеческого фактора // Педагогическое образование. – 2009. – № 4. – С. 132-137.

6. Пахомов Е.В. Комплексная автоматизация гостиничного предприятия // Известия Южного федерального университета. – 2011. – Вып. 11. – Т. 124. – С. 232-240.

7. Петровская А.В. Клиентоориентированная стратегия развития организации // Российский академический журнал. – 2012. – № 4. – Т. 22. – С. 54-57.

References

1. Prysjazhnjuk A.V. Rol' ynformacyonno-kommunikatsionnykh tekhnologiy v upravlenyy personalom // Molodyj vchenyj. – 2014. – № 1 (03) sichen'. – S. 242-245.

2. Mitrofanov E.P. Rol' informatsionno-kommunikatsionnykh tekhnologii v formirovanii

informatsionnogo obespecheniya razvitiya regional'nykh innovatsionnykh podsystem // Vestnik Chuvashskogo universiteta. – 2012. – № 1. – S. 402-404.

3. Mikheeva E.Z. Osobennosti primeneniya reinzhiniringa biznes-protsessov na predpriyat'yakh Nizhegorodskoi oblasti // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. – 2007. – № 5. – S. 120-123.

4. Kaprova Yu.A. Tsennostno-orientirovannyi podkhod k formirovaniyu organizatsionnoi kul'tury rossiiskikh predpriyatii // Izvestiya Rossiiskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.I. Gertsena. – 2008. – № 80. – S. 140-144.

5. Zakharov A.V. Razvitie sistemy podgotovki personala aviakompanii v oblasti chelovecheskogo faktora // Pedagogicheskoe obrazovanie. – 2009. – № 4. – S. 132-137.

6. Pakhomov E.V. Kompleksnaya avtomatizatsiya gostinichnogo predpriyatiya // Izvestiya Yuzhnogo federal'nogo universiteta. – 2011. – Vyp. 11. – T. 124. – S. 232-240.

7. Petrovskaya A.V. Klientoorientirovannaya strategiya razvitiya organizatsii // Rossiiskii akademicheskii zhurnal. – 2012. – № 4. – T. 22. – S. 54-57.



УДК 60.542.15

С.Г. Максимова, О.Е. Ноянзина, М.М. Максимова, Д.К. Щеглова
S.G. Maksimova, O.Ye. Noyanzina, M.M. Maksimova, D.K. Shcheglova

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ КАЧЕСТВО ЖИЗНИ ЛИЦ ПОЖИЛОГО И СТАРЧЕСКОГО ВОЗРАСТА

SOCIAL-ECONOMIC FACTORS DETERMINING THE QUALITY OF LIFE OF PEOPLE OF ELDERLY AND SENILE AGE

Ключевые слова: социально-экономические факторы, качество жизни, социально-экономическое благополучие, лица пожилого и старческого возраста.

Представлены основные данные, связанные с анализом старения населения Алтайского края, выявлением социально-экономических факторов, ведущих к повышению качества жизни лиц пожилого и старческого возраста и, в свою очередь, к улучшению социального благополучия старших возрастных групп. Социологическое исследование было направлено на изучение социального положения лиц старших возрастных групп. Экспертный опрос проводился среди представителей органов законодательной, исполнительной власти, органов местного самоуправления, представителей общественных организаций, научной и педагогической общественности для оценки геронтологической политики и восприятия проблем старшего возраста (n = 20). По результатам исследования необходимо отметить, что основными факторами, определяющими качество жизни пожилых людей и подлежащими быть предметом государственной

политики, выступают: уровень доходов, внимательное, уважительное отношение к пожилым в обществе, продолжение трудовой деятельности, комфортные условия жизни, доступность качественных медицинских и социальных услуг, возможность участия в культурно-досуговых мероприятиях, возможность повышения образовательного уровня, социальная стабильность, мобильность. Важно подчеркнуть, что качество жизни людей пожилого и старческого возраста не напрямую зависит от материального благосостояния, поскольку в силу возрастных изменений и ухудшения здоровья они зачастую нуждаются в социальных услугах и в определенном внешнем организующем воздействии социальных работников, позволяющем объединить усилия данной группы людей и направить их на достижение значимой цели, будь то отстаивание своих прав или организованный досуг. Качество жизни определяется и собственной активностью пожилых людей, их востребованностью в семье, готовностью к общению, поддержанию дружеских отношений, их самосохранительным поведением (забота о здоровье) и оптимизмом.