

Нами было сделано предположение о том, что разработка мероприятий по совершенствованию адаптации новых работников повысит их удовлетворенность трудом, позволит улучшить социальную и экономическую эффективность деятельности организации.

Подводя итоги, необходимо сделать вывод, что совершенствование адаптации персонала – это то, к чему должна стремиться каждая компания. Поэтому так важно создать необходимые условия для успешной адаптации и использовать разработанные рекомендации для модернизации системы адаптации, которые ориентированы на повышение эффективности процесса адаптации, ускорение перехода новых работников к самостоятельной работе, снижение неуверенности и тревожности, развитие удовлетворенности работой, позитивного отношения, формирование творческого потенциала новых сотрудников.

Литература

1. *Бахаева А.Ш.* Совершенствование методов адаптации новых сотрудников в организации // Сборник статей XVIII международной научно-практической конференции. – Москва: «Научно-издательский центр «Актуальность.РФ», 2018. – 125 с.
2. *Джон Салливан.* Адаптация сотрудников: руководство для менеджера // Адаптация персонала. – 2020. – URL: <http://www.adaptation360.ru/st-adaptatsiya-sotrudnikov-rukovodstvo-dlya-menedzhera> (Дата обращения: 15.04.2020)
3. *Ежукова И.Ф.* Трудовая адаптация сотрудников // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – №1. – С. 13–25.
4. *Колесникова Ю.С., Юрьева О.В.* Ключевые компетенции как объект нематериальной собственности // Инновационная Экономика и менеджмент: методы и технологии. – 2018. – С. 472–474.
5. *Луферова А.Д., Мазаева М.Р.* Профессиональная адаптация персонала, как один из элементов управленческой деятельности на предприятиях промышленной отрасли // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. – 2017. – № 2. – С. 56.
6. *Юрьева О.Ю., Мухамедишина Р.Р., Соловьев Н.В.* Исследование карьерных ориентаций в организации // Экономические науки. – 2016. – № 5(138). – С. 7–9.
7. *Юрьева О.Ю.* Карьерные ценности и ориентиры как фактор мотивации профессионального развития: анализ фокус – группового исследования // Управление человеческими ресурсами. – 2013. – № 4 (5). – С. 30–35.

О РЕПУТАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ РЕГИОНА

Лотфуллина Д.Р., Павлова Х.А.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация: В статье рассматриваются научные исследования по теме репутационной экономики региона. Делается вывод о том, что большинство трудов посвящены изучению микроуровню или же носят лишь описательный характер.

Ключевые слова: репутация, репутация региона, репутационная экономика.

В связи с тем, что на протяжении нескольких лет значение информации в целях обеспечения конкурентных преимуществ субъектов только растет, такой элемент как репутация является одним из самых важных ресурсов экономики, вследствие чего, такой подраздел экономики как «репутационный» становится все более актуальным.

В рассмотренной нами литературе, которая посвящена вопросам репутационной экономики, рядом авторов репутация рассматривается как ресурс, обеспечивающий финансово-экономическую эффективность организации, либо как фактор роста стоимости акционерной стоимости компании [2]. Стоит отметить, что вопросу изучения репутационной привлека-

тельности хозяйствующих и политических субъектов через призму регионов уделено мало внимания.

Можно выделить следующие основные преимущества репутации [6]:

- помогает отличать себя от конкурентов [7];
- повышает лояльность к фирме;
- повышается доверие со стороны не только покупателей, но и бизнес-партнеров[4];
- играет ключевую роль в понимании того, почему некоторые организации лучше других фирм и с чем это связано [1].

В связи с тем, что репутация региона определенным образом отличается от понимания репутации организации, нами были рассмотрены две наиболее известные научные работы, которые касаются региона: А.С.Груничева [6] и И.С.Важениной [8]. Сравним, в чем же отличия понимания этого понятия у двух авторов.

Доктор экономических наук А.С.Груничев понимает репутационный капитал (РК) региона как динамическую характеристику социально-экономического уклада региона, характеризующей комплекс возможностей и потенциал использования территории в части ее конкурентных преимуществ для жизни, ведения бизнеса, реализации социальных предпочтений общества. РК формируется на протяжении весьма долгого периода времени в рамках институционально-конъюнктурной среды и транслируется на основе разнообразных источников информации в СМИ [4].

Репутационный капитал региона есть результат мероприятий и мер государственного регулирования и управления, способствующих развитию ресурсов и возможностей[5]. Тем не менее конкурентная борьба территории формируется, в отчасти, на основе информационных каналов, раскрывающих сведения о перспективах и потенциале развития. Именно поэтому важнейшей задачей при изучении репутационной экономики региона становится поиск таких методологических подходов[6], которые способствуют системной оценке «информационного пространства», характеризующего региональную репутационную активность.

В соответствии с позицией И.С.Важениной под репутацией территории необходимо понимать «предлагаемый регионом комплекс реальных возможностей и гарантий реализации интересов и потребностей членов различных групп, а именно: реальные и вероятные потребители территорий заинтересованы в наиболее эффективном использовании конкурентных преимуществ данной территории для жизни, ведения бизнеса, капиталовложений, отдыха, учебы» [8]. Важно при этом отметить, что Важенина разделяет два понятия: «репутация» и «имидж» территории (рис1).



Рис. 1. Репутация и имидж территории [8]

Ключевое отличие между ними автор видит в том, что если репутация – это «совокупность уникальных качеств, отражающих оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории, то имидж территории – это «набор ощущений и представлений людей, которые возникают по поводу природноклиматических, исторических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории» [8]. Зачастую имидж территории, как и любого другого хозяйствующего субъекта, складывается у людей при отсутствии достаточной информации и опыта. Наиболее сильно на формирование имиджа территорий влияют СМИ – он может быть как положительным, так и отрицательным. Вообще имидж территории интересует и реальных, и потенциальных потребителей, поэтому основными целевыми группами являются жители, которые постоянно проживают на той или иной территории или же только планируют, инвесторы, туристы, бизнес и деловые посетители территорий. Что же касается репутации, то в отличие от имиджа – она формируется в течение продолжительного времени, в целом соответствует действительности, а также подтверждена практическим взаимодействием.

Необходимо отметить, что соотношение между репутацией региона и качества жизни в нем минимально. Если качество жизни можно выразить как относительно объективный фактор, то репутация это виртуальный фактор, который существует в общественном восприятии. Как было отмечено ранее, она должна быть измерена отдельно, посредством анализа СМИ, соц.сетей, массового или индивидуального опроса людей. Выбор аудитории и масштабов опроса зависят от целей, которые преследует регион: это может быть приток инвестиций, увеличение туристического притока, или же, например, привлечение рабочей силы. Поэтому репутация региона не может быть категорически определена как привлекательная или не привлекательная, поскольку она оценивается различными группами людей, которые имеют свои индивидуальные задачи и цели при определении репутации региона.

При хорошей репутации субъекты получают новые возможности: могут участвовать в различных межгосударственных форумах, проводить олимпиады, заключать бизнес-контракты, реализовывать внутривосточные инициативы, повышая тем самым доверие со стороны других регионов и стран. Например, в 2004 году темпы роста экономики Англии носили незначительный характер, и ее столица – Лондон была привлекательна, в наибольшей степени, с туристической точки зрения, но никак не инвестиционной, было решено создать инвестиционный бренд Лондона с целью продвижения города как центра мирового бизнеса. В некоторых случаях легче продвигать регионы с сомнительной репутацией используя сложившееся негативное мнение обернув его в шутку и сделав его сильной стороной. Здесь в качестве примера можно привести Урюпинск, который был назван Столицей российской провинции и зарегистрирован в качестве товарного знака.

Можно сделать вывод, что вопрос влияния изменения репутационного капитала на параметры социально-экономического развития регионов на их инвестиционную активность рассмотрен только на базовом уровне и стоит сосредоточить внимание на его изучении. Большинство изученных нами работ либо широко раскрывают понятие репутации организации, рассматривая ее с точки зрения маркетинга, при этом не учитывая другие аспекты поднимаемых вопросов, либо носят лишь описательный характер.

Таким образом, нами было выяснено, что репутационная экономика в региональном разрезе играет важную роль. Но в то же время существуют определенные проблемы, справиться с которыми может помочь лишь комплексное управление репутационным капиталом региона, адаптация имеющихся методов под конкретные цели. Репутация регионов должна быть признана одним из активов, в основе которого лежат эксклюзивные особенности территории, нуждающиеся в изучении, развитии и активном продвижении.

Литература

1. Сафиуллин М.Р., Павлова Х.А. Репутационный капитал как фактор повышения конкурентоспособности организации // Электронный экономический вестник Татарстана. – 2019. – № 4. – С. 30–34.
2. Сафиуллин М.Р., Павлова Х.А. О некоторых основных характеристиках репутационного капитала // Электронный экономический вестник Татарстана. – 2019. – № 4. – С. 35–38.
3. Колесникова Ю.С. Структура нематериального капитала // Экономическая теория. Экономические науки. – 2014. – № 12(121). – С. 15–18.
4. Сафиуллин М. Р., Груничев А.С., Ельшин Л.А., Абдукаева А.А. Исследование репутационного капитала региона: методологические подходы и их апробация: Монография. – Казань: Издательство Артифакт, 2019. – 112 с.
5. Safiullin M.R., Grunichev A.S., Elshin L.A. Methodical approaches to assesment of the impact of the reputation capital on investment processes in the region (on the example of the regions of the Volga Federal district) // Humanities and Social Sciences Reviews. – 2019. – Volume 7, Issue 5. – Pp. 840–846.
6. Груничев А.С., Ельшин Л.А. Формализованная оценка репутационного капитала региона: методические подходы и их апробация (на примере Республики Татарстан) // Региональная экономика: теория и практика. – 2019. – № 9. – С. 1709–1722.
7. Груничев А.С. Репутационный капитал и его влияние на параметры социально-экономического развития регионов: методология исследования. Автореферат диссертации. – Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2019. – 37 с.
8. Важенина И.С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде. Автореферат диссертации. – Екатеринбург: Институт экономики РАН, 2008. – 35 с.

ЦИФРОВЫЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Садыкова Н.С.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В работе рассмотрены актуальные вопросы, связанные с развитием сельскохозяйственной отрасли России при использовании цифровых технологий. Кроме того, приведены сведения о состоянии и трендах цифровизации сельского хозяйства. Особое внимание уделяется проблемам и перспективам цифрового преобразования агробизнеса.

Ключевые слова: сельское хозяйство, агробизнес, агропромышленный комплекс (АПК), цифровое преобразование, цифровая трансформация, цифровое сельское хозяйство, цифровые технологии, модернизация.

Ключевым фактором для развития агропромышленного комплекса страны являются положительные результаты деятельности компаний, функционирующих в сфере агробизнеса. Как показывает опыт сельскохозяйственных компаний за рубежом: применение в деятельности современных цифровых технологий позволяет предприятиям агробизнеса создавать наиболее благоприятные условия, которые обеспечивают в значительной степени повышение урожайности и производительности труда, снижение материальных затрат, защиту окружающей среды и так далее [2, с. 4]. Очевидным является тот факт, что эффективное внедрение цифровых технологий, во-первых, оказывает существенное влияние на работу компаний агробизнеса, а во-вторых, должно способствовать улучшению показателей деятельности сельскохозяйственных организаций и достижению ими поставленных стратегических целей. Согласно исследованиям компании «Deloitte», главными стратегиями большинства компаний агробизнеса в 2019 году являлись одни и те же стратегии (рисунок 1) [3].