



ММА

**МОСКОВСКАЯ
МЕЖДУНАРОДНАЯ
АКАДЕМИЯ**

Министерство образования и науки
Российской Федерации
Образовательное частное учреждение
высшего образования
«МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ»

ВЕСТНИК

Московской международной академии
№ 2 – 2022

Учредитель: ОЧУ ВО «Московская международная академия»
Регистрационный номер: ПИ № ФС 77-37854
ISSN 2541-8343

Редакционный совет

Александрова О.В., доктор филологических наук, профессор.
Гриценко Е.С., доктор филологических наук, профессор.
Демьянков В.З., доктор филологических наук, профессор.
Егоров М.А., доктор филологических наук, профессор.
Коттхофф Хельга, доктор филологических наук, профессор, Фрайбургский университет
им. Альберта Людвиг, ФРГ.
Карасик В.И., доктор филологических наук, профессор.
Красных В.В., доктор филологических наук, профессор.
Поляков Ф.Б., доктор филологических наук, профессор, Венский университет, Австрия.
Радченко О.А., доктор филологических наук, профессор.
Слышкин Г.Г., доктор филологических наук, профессор.
Тарасов Е.Ф., доктор филологических наук, профессор.
Тер-Минасова С.Г., доктор филологических наук, профессор.
Уфимцева Н.В., доктор филологических наук, профессор.
Халеева И.И., доктор педагогических наук, профессор.
Шоре Элизабет, доктор филологических наук, профессор, Фрайбургский университет
им. Альберта Людвиг, ФРГ.

Редакционная коллегия

Терентий Л.М., ректор ОЧУ ВО «Московская международная академия», кандидат
политических наук, доктор филологических наук, *главный редактор*.
Кирилина А.В., доктор филологических наук, профессор, *заместитель главного
редактора*.
Дмитрюк С.В., кандидат филологических наук, *выпускающий редактор*.
Лапин А.А., кандидат политических наук.
Сподах Г.Г., кандидат экономических наук.
Усачев Е.В., Директор Института лингвистики ММА.
Хаимова В.М., кандидат филологических наук, доцент.

Научный журнал теоретических и прикладных исследований.

Выходит 2 раза в год.

Перепечатка материалов из журнала допускается только по согласованию
с редакцией.

Адрес редакции: Москва, ул. Новомосковская, д.15а

e-mail: info@mmamos.ru

Москва 2022

© ОЧУ ВО «Московская международная академия», 2022

© Авторы, 2022

Подписано в печать 29.12.2022. Формат 70x100/16. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 11,1. Тираж 500 экз.

Отпечатано в типографии «Канцлер», г. Ярославль, e-mail: kancler2007@yandex.ru

Founder: Moscow International Academy
Registration number: ПИ No. ФС 77-37854
ISSN 2541-8343

Academic Advisory Board

Alexandrova O.V., Doctor of Philology, Professor.
Gritsenko E.S., Doctor of Philology, Professor.
Demyankov V.Z., Doctor of Philology, Professor.
Egorov M.A., Doctor of Philology, Professor.
Kotthoff Helga, Doctor of Philology, Professor, University of Freiburg Albert Ludwig, Germany.
Karasik V.I., Doctor of Philology, Professor.
Krasnykh V.V., Doctor of Philology, Professor.
Polyakov F.B., Doctor of Philology, Professor, University of Vienna, Austria.
Radchenko O.A., Doctor of Philology, Professor.
Slyshkin G.G., Doctor of Philology, Professor.
Tarasov E.F., Doctor of Philology, Professor.
Ter-Minasova S.G., Doctor of Philology, Professor.
Ufimtseva N.V., Doctor of Philology, Professor.
Khaleeva I.I., Doctor of Pedagogical Sciences, Professor.
Shore Elizabeth, Doctor of Philology, Professor, University of Freiburg Albert Ludwig, Germany.

Editorial Board

Terenty L.M., Candidate of Political Science, Doctor of Philology, Rector of the Moscow International Academy, *Editor-in-Chief*
Kirilina A.V., Doctor of Philology, Professor, *Deputy editor*
Dmitryuk S.V., Candidate of Philology, *Executive secretary*
Lapin A.A., Candidate of political sciences.
Spodakh G.G., Candidate of economic sciences.
Usachev E.V., Director of the Institute of Linguistics MIA.
Khaimova V.M., Candidate of philological sciences, associate professor.

Scientific journal of theoretical and applied research.
2 issues per year.
Editorial office: Moscow, ul. Novomoskovskaya, 15a
e-mail: info@mmamos.ru
All rights reserved.

The materials of the journal may not be translated or copied in whole or in part without the written permission of the publisher, except for brief excerpts in connection with reviews or scholarly analysis.

Moscow, 2022
© Moscow International Academy, 2022
© Authors, 2022

ТЕОРИЯ ЯЗЫКА, ПЕДАГОГИКА И ЛИНГВОДИДАКТИКА

Асеева К.В., Пупина Ю.Г.

Эквивалентность аудиовизуального перевода.....12

Желудкова А.Б., Пестова М.С.

Использование творческих видов деятельности при обучении английскому языку в младших классах.....15

Кистаубаева Д.М., Дмитриук Н.В.

Психолингвистические и дидактические аспекты билингвизма.....19

Котова Е.Г.

Этимологическая география паремий на примере английской пословицы ‘Fish begins to stink at the head’23

Мезенцева Е.С., Ниязбекова С.Ж.

Специфика языкового сознания представителей разных лингвокультурных сообществ сквозь призму психолингвистического эксперимента.....26

Савельева Е.Б.

Развитие творческого потенциала учащегося посредством инновационных технологий в процессе обучения иностранному языку.....30

Сандыбаева Н.А., Мезенцева Е.С.

Языковые процессы в современном Казахстане: этнокультурная и лингвосоциальная взаимообусловленность.....35

Темирбекова Г.А.

Изучение языковых дисциплин общеобязательного цикла в современном ВУЗе.....38

УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

Абабий А.В.

Теоретические аспекты управления персоналом в современной организации.....43

Гусев Я.Н.

Управление портфелем ключевых клиентов.....48

Кулешов П.В.

Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие: мировой опыт и концепция для предприятий РФ.....52

Поляцкий Д.В.

Повышение эффективности работы в организации и мотивирование сотрудников.....57

Резвушкин Н.А.

Анализ модели взаимодействия с клиентами и потребителями на примере строительной компании.....60

Селивёрстов А.Д. Сравнение Федерального закона о спорте и Федерального закона о культуре по вопросу поиска методов увеличения посещаемости спортивно-досуговых мероприятий.....	65
---	----

Соколенко И.О.

Тайм-менеджмент как способ повышения эффективности человеческих ресурсов компании при работе над проектами.....	73
---	----

ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Антипов В.А.

ФГОСы и проблемы развития учебных организаций.....	77
--	----

Бралгин С.С.

Особенности внутренней диагностики компании: определение сильных и слабых сторон.....	80
---	----

Гедыгушев Р.А.

Концепция цифровой трансформации: основные понятия, критерии.....	83
---	----

Голобоков Н.В.

Постмодернистическая организационная теория: эмпирические обоснования и практическое применение стратегического менеджмента.....	86
--	----

Горский М.М.

Особенности управления логистическими потоками.....	90
---	----

Гузовский Я.Е.

Актуальность применения концепции управления стоимостью компании (VBM) для российских компаний.....	93
---	----

Дасаев Р.Х.

Разработка системы методов и моделей эффективного управления финансовыми ресурсами организации.....	96
---	----

Дорохов Г.Ю.

Анализ современных программ и приложений, используемых для принятия управленческих решений в производственных предприятиях.....	99
---	----

Жук Е.И.

Совершенствование формирования системы проектного управления.....	103
---	-----

Зарипов Р.Р.

Особенности методов управления реализацией проектов.....	106
--	-----

Иванов А.С.

Классификация маркетинговых технологий применяемых в управлении компанией.....	112
--	-----

Календарь А.К.

Аспекты платформенных обменов b2b eWOM на платформе Alibaba.....	116
--	-----

Ким Ю.А.

Понятие, сущность и значение финансовой политики в деятельности предприятия.....	123
--	-----

Кожемякин А.А.	
Особенности управления страховыми организациями.....	128
Коннов Д.В.	
Проблемы развития автотуризма в России.....	132
Кулаков М.И.	
Особенности организации управления продажами современных предприятий.....	137
Левин Ф.В.	
Особенности технологии управления мотивационными процессами в компании.....	142
Лисицын А.В.	
Управление продажами как фактор стратегического развития организации на современном этапе развития общества.....	145
Митин К.Л.	
Формирование эффективной системы управления спортивной организацией.....	148
Мухин Д.Ю.	
Теоретические основы управления бизнес-процессами на строительных предприятиях.....	151
Погребной А.Н.	
Управление эффективностью организации в эпоху цифровой трансформации.....	157
Пронин И.И.	
Управление цепями поставок: теоретические и прикладные аспекты.....	160
Прядкин В.Н.	
Современные подходы к процессу бюджетирования, как к одному з инструментов финансового планирования.....	163
Пшеничный Ф.М.	
ERP-современный механизм управления компанией в эпоху цифровизации.....	166
Разилов Р.Р.	
Анализ и оптимизация бизнес-процессов в строительной компании, специализирующейся на проектировании и обустройстве зимних садов.....	170
Руденко М.В.	
Роль имиджа организации как фактора повышения конкурентоспособности.....	175
Санников В.О.	
Принципы перехода российских компаний к устойчивому развитию.....	178
Слепченко А.В.	
«Деглобализация» российской рекламной индустрии в 2022 году: вызовы и возможности.....	181
Соловьев В.Р.	
Роль декарбонизации в энергетической отрасли.....	186

Ткач Д.Н.	
Адаптация бизнес-моделей в ритейле в эпоху цифровизации и ускоренного развития онлайн-сегмента.....	189
Трубицин Н.С.	
Перспективы развития логистических компаний среди субъектов малого предпринимательства в условиях санкционных ограничений.....	194
Тукубаев Р.Ж.	
Особенности стратегического партнерства как способ интеграции предприятий.....	199
Ушаков Д.С.	
Классификация и описание современных подходов и методик управления проектами.....	203
Фокин П.А.	
Тенденции развития интернет-компаний в эпоху цифровизации.....	210
Чердниченко Ю.С.	
Трансформация системы управления банкротством для повышения устойчивости бизнеса.....	215
Чуковский В.В.	
Основы реинжиниринга бизнес-процессов как фактор развития российских предприятий.....	220
ИНФОРМАЦИЯ	
Правила представления рукописей	224

THEORY OF LANGUAGE, PEDAGOGY AND LINGVODIDACTICS

Kristina V. Aseeva, Yulia G. Pupina	
Equivalence Of Audiovisual Translation.....	12
Anastasiya B. Zheludkova, Maria S. Pestova	
The Use Of Creative Activities In Teaching English In Younger Grades.....	15
Dildar M. Kistaubaeva, Natalia V. Dmitryuk	
Psycholinguistic And Didactic Aspects Of Bilingualism.....	19
Elena G. Kotova	
Etymological Geography Of Paremiias (By The Example Of An English Proverb 'Fish Begins To Stink At The Head'.....	23
Elena S. Mezentseva, Saltanat Zh. Niyazbekova	
The Specificity Of The Linguistic Consciousness Of Representatives Of Different Linguistic And Cultural Communities Through The Prism Of A Psycholinguistic Experiment.....	26
Elena B. Saveleva	
Development Of The Student's Creative Potential Through Innovative Technologies In The Process Of Teaching A Foreign Language.....	30
Nurzhamal A. Sandybayeva, Elena S. Mezentseva	
Language Processes In Modern Kazakhstan: Ethnocultural And Linguosocial Interdependence.....	35
Galiya A. Temirbekova	
The Study Of Language Disciplines Of The General Education Cycle In A Modern University.....	38

HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

Andrey V. Ababii	
Theoretical Aspects Of Hr-Management In A Modern Organization.....	43
Yaroslav N. Gusev	
Key Customer Portfolio Management.....	48
Pavel V. Kuleshov	
Corporate Social Responsibility And Sustainable Development: World Experience And Concept For Companies In Russia.....	52
Dmitrii V. Polyatsky	
Increase The Efficiency Of Work In The Organization And Motivate Employees.....	57
Nikolay A. Rezvushkin	
Analysis Of The Model Of Interaction With Clients And Consumers On The Example Of A Construction Company.....	60
Alexey D. Seliverstov	
Comparison Of The Federal Law On Sports And The Federal Law On Culture On The Issue Of Finding Methods To Increase Attendance At Sports And Leisure Events.....	65

Igor O. Sokolenko Time Management As A Way To Increase The Efficiency Of The Company's Human Resources When Working On Projects.....	73
---	----

FINANCIAL MANAGEMENT

Vladimir A. Antipov Fgos And Problems Of Development Of Educational Organizations.....	77
Sergey S. Bralgin Features Of The Company's Internal Diagnostics: Identifying Strengths And Weaknesses.....	80
Ruslan A. Gedygushev The Concept Of Digital Transformation: Basic Concepts, Criteria.....	83
Nikolai V. Golobokov Postmodernist Organizational Theory: Empirical Grounds And Practical Applications Of Strategic Management.....	86
Mikhail M. Gorskii Features Of Logistics Flow Management.....	90
Yakov E. Guzovsky The Relevance Of Applying Value Based Management (Vbm) For Russian Companies.....	93
Ruslan H. Dasaev Development Of A System Of Methods And Models Of Efficient Management Of Financial Resources Of The Organization.....	96
Grigoriy Yu. Dorokhov Analysis Of Modern Programs And Applications Used For Management Decision-Making In Production Enterprises.....	99
Evgeny I. Zhuk Improving The Formation Of The Project Management System.....	103
Razil R. Zaripov Features Of Project Management Methods.....	106
Andrey S. Ivanov Classification Of Marketing Technologies Used In Company Management.....	112
Andrey K. Kalendar Some Aspects Of B2B Ewom Platform Exchanges On Alibaba Platform.....	116
Yuri A. Kim The Concept, Essence And Significance Of Financial Policy In The Activities Of The Enterprise.....	123
Alexander A. Kozhemyakin Features Of Management Of Insurance Organizations.....	128
Dmitry V. Konnov Problems Of Development Of Auto Tourism In Russia.....	132
Maksim I. Kulakov Features Of The Organization Of Sales Management Of Modern Enterprises.....	137

Philipp V. Levin	
Features Of The Technology For Managing Motivational Processes In The Company.....	142
Alexander V. Lisitsyn	
Sales Management As A Factor Of Strategic Development Of The Organization At The Present Stage Of Development Of Society.....	145
Konstantin L. Mitin	
Formation Of An Effective Management System Of A Sports Organization.....	148
Denis Yu. Mukhin	
Theoretical Foundations Of Business Process Management In Construction Enterprises.....	151
Alexey N. Pogrebnoy	
Organization Performance Management In The Era Of Digital Transformation...	157
Igor I. Pronin	
Supply Chain Management: Theoretical And Applied Aspects.....	160
Vasily N. Pryadkin	
Modern Approaches Of The Budget Process As One Of The Financial Planning Instruments.....	163
Fedor M. Pshenichny	
Erp is a modern company management mechanism in the era of digitalization....	166
Rostislav R. Razilov	
Analysis And Optimization Of Business Processes In A Construction Company Specializing In Design And Arrangement Of Winter Gardens.....	170
Maxim V. Rudenko	
The Role Of The Organization's Image As A Factor Of Increasing Competitiveness.....	175
Vadim O. Sannikov	
Principles Of Transition Of Russian Companies To Sustainable Development.....	178
Andrey V. Slepchenko	
«Deglobalization» Of The Russian Ad Industry In 2022: Challenges And Opportunities.....	181
Victor R. Solovyov	
The Role Of Decarbonization In The In-Energy Industry.....	186
Denis N. Tkach	
The Adaptation Of Business Models In Retail In The Era Of Digitalization And Accelerated Development Of The Online Segment.....	189
Nikolay S. Trubitsin	
Prospects For The Development Of Logistics Companies Among Small Businesses In The Context Of Sanctions Restrictions.....	194
Ruslan Zh. Tukubaev	
Features Of Strategic Partnership As A Way Of Enterprise Integration.....	199

Denis S. Ushakov	
Classification And Description Of Modern Approaches And Methods Of Project Management.....	203
Pavel A. Fokin	
Trends In The Development Of An Internet Company In The Era Of Digitalization.....	210
Yulian S. Cherednichenko	
Transformation Of The Bankruptcy Management System To Increase Business Sustainability.....	215
Vladimir V. Chukovsky	
The Bases Of Business Process Reengineering As A Factor In The Development Of Russian Enterprises.....	220
INFORMATION	
Manuscript Submission Rules.....	224

ТЕОРИЯ ЯЗЫКА, ПЕДАГОГИКА И ЛИНГВОДИДАКТИКА

ЭКВИВАЛЕНТНОСТЬ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ПЕРЕВОДА

Асеева Кристина Валерьевна,

Студент магистратуры ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Пупина Юлия Германовна,

Старший преподаватель ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В настоящей статье рассмотрен аудиовизуальный перевод и его особенности. Особое внимание уделено эквивалентности и особенностям ее достижения.

Ключевые слова: аудиовизуальный перевод, эквивалентность, видеоматериалы

EQUIVALENCE OF AUDIOVISUAL TRANSLATION

Kristina V. Aseeva,

Master's degree student of the Moscow International Academy

Yulia G. Pupina,

Senior lecturer of the Moscow International Academy

Abstract. This article is devoted to audiovisual translation and its features. Special attention is paid to equivalence and the peculiarities of its achievement.

Keywords: audiovisual translation, equivalence, video materials

Современную жизнь невозможно представить без развлечений: кино, музыка, театр, разнообразные физические активности. Это создано для того чтобы повысить настроение, вдохновлять и мотивировать людей.

В каждой стране мира, без исключений, есть свои способы поднятия настроения или расслабления. Они могут быть схожи или полностью различны. Это может быть связано с многими причинами: различие культур и воспитания, язык, а также индивидуальные особенности каждого человека.

В настоящее время с большой скоростью развития технологий повысился спрос на видео-/аудиоматериалы, способные помочь абстрагироваться от проблем. Особенно это видно благодаря возросшему интересу к сериалам и фильмам, ведь несомненно игра актеров с увлекательным сценарием и захватывающей режиссурой способны развлечь и принести эмоции.

Несомненно, отечественные произведения приносят положительные эмоции, но человек склонен к разнообразию, к получению новых знаний. По этой причине появился спрос на иностранный визуальный материал. С каждым годом выходят много новых фильмов, сериалов и мультфильмов на иностранных языках, требующих перевода.

Очевидно, что перевод художественной литературы, публицистики и других жанров не подходит для качественного перевода видеоматериалов, поэтому со временем появился новый вид – аудиовизуальный перевод (АВП). Также нужно отметить, что не стоит путать аудиовизуальный перевод с кинопереводом (КВП). В аудиовизуальный перевод входят не только раз-

личные фильмы и сериалы, но и локализация игр, тифлокомментирование (аудиодескрипция), перевод виртуальной реальности и других технологических направлений.

Многие ученые лингвисты не могут точно дать определение аудиовизуальному переводу, так как данный вид нельзя отнести к устному или письменному переводу, но в тоже время он находится между или на стыке этих видов.

Для того, чтобы разобраться в том, что такое АВП, нужно разобрать, что является единицей и основой АВП.

Единицей аудиовизуального перевода является кинособытие или игровое событие (сцена), которое соотносится с речевым событием, но не изоморфно ему, так как в рамках кинособытия речь и вербальная составляющие могут отсутствовать в принципе. [Козуляев 2019:73]

Одной из особенностей и основой АВП является необходимость перевода не только текстового ряда, но и визуального, а также вопрос о приоритете одного над другим.

А. В. Козуляев характеризует аудиовизуальный перевод как мультимодальную систему. По его мнению, она состоит из:

1. Визуальный ряд, состоящий из невербальной информации.
2. Визуальный ряд, состоящий из вербальной информации.
3. Аудио ряд, состоящий из невербальной информации.
4. Аудио ряд, состоящий из вербальной информации [Козуляев 2015:5].

Стоит помнить о том, что в любом переводе должна существовать эквивалентность – смысловая близость оригинала и перевода. Но, как известно, именно в АВП присутствует не только текстовый ряд, поэтому эквивалентность должна быть достигнута не только по тексту, но и по визуальному ряду.

Согласно исследованиям группы, под руководством Анны Пилар Орейро, был проведен эксперимент в зрительном зале. В ходе него было выявлено, что 68% внимания зрителей уделялось визуальному ряду, а 32% – текстовому. Это доказывает то, что АВП относится в большей степени к визуальному ряду. [Козуляев 2019:34].

Тем не менее, при переводческой деятельности текст играет не маловажную роль. В процессе перевода аудиовизуальный переводчик сначала получит «подстрочник», который далее им будет изменен для наиболее полного воздействия на эмоции и поведения зрителя. В работах Ю. Найды это называется «динамическая эквивалентность».

Юджин Найда (1914-2011) – теоретик перевода, основатель теории динамической эквивалентности перевода Библии. Он выделял два вида эквивалентности:

1. Динамическая.
2. Формальная [Найда 2007:9].

Формальная эквивалентность передает форму и содержание исходного текста. При такой задаче аудиовизуальный переводчик пользуется всеми доступными средствами для максимальной передачи информации исходного текста.

Динамическая эквивалентность передает наиболее точный вариант исходной единицы языка с точки зрения влияния на поведение зрителя и воздействия на его эмоции. Основная задача для данной эквивалентности состоит в создании перевода, который воздействовал на зрителей перевода также, как оригинал воздействовал на зрителей оригинала.

«В динамическом переводе не так важна форма передачи, как смысл. Самым распространённым переводческим решением является трансформация. Это многоуровневое переструктурирование текста в соответствии с потребностями языка перевода». [Козуляев 2015:8]

Для того, чтобы не было полного изменения текста или вольного перевода, существуют определенные чёткие нормы и приоритеты:

1. Передача контекстного значения важнее, чем следование букве исходного языка.
2. Нормы устной речи важнее, чем письменной.
3. Динамическая эквивалентность важнее формальной.
4. Потребности аудитории важнее языковых норм [Козуляев 2015:9].

Несомненно, данные приоритеты и нормы указывают на главную цель при переводе аудиовизуальных материалов: перевести заложенную в самих словах информацию и скрытый смысл, основанную на видео ряде, а затем на текстовом.

При переводе переводчику нужно не забывать про безэквивалентную лексику: имена собственные, реалии, и некоторое фразеологизмы. Чаще всего люди используют их в устной речи, чем в письменной, что указывает на то, что чаще всего их перевод требуется именно в АВП.

Особенно это видно при переводе фильмов и сериалов, так как обычно именно в них присутствует много культурных и языковых особенностей. При передаче их с языка оригинала, переводчик должен учитывать заложенный смысл, культурные особенности, традиции и обычаи, тон голоса и выражение лица, кадр и обстановка говорящего. Данные особенности могут изменить смысл высказывания на противоположный. Например, в оригинале фраза «break a leg» была переведена как «сломай ногу». Но разобравшись, было ясно, что эквивалентом данной фразы являлась поговорка «ни пуха, ни пера».

Кроме того, при соблюдении динамичной эквивалентности, нельзя забывать о псевдоустности. Псевдоустность – это основная черта аудиовизуального перевода. Она описывается «странным видом устной речи, которая на первый взгляд может и должна казаться спонтанной и естественной, но на самом деле является результатом тщательно продуманного и сложного письменного переводческого процесса». [Козуляев 2019:91]

Соблюдение ее необходимо, так как при АВП часто перевод выглядит полностью эквивалентным, с учетом всех особенностей, но не естественным. Для того, чтобы это добиться, необходим продуманный и сложный переводческий процесс, в котором должны учитываться многие факторы: реципиент, главный герой, обстановка.

Например, перевод мультфильма для детей будет существенно лексически отличаться от перевода мультфильма для подростков. А также перевод женского главного героя будет отличаться от перевода мужчины, так как для каждого пола существует небольшое отличие в словах.

Аудиовизуальный перевод – это сложный вид переводческой деятельности, который имеет множества сложностей, но одновременно является самым востребованным в мире.

Достижение эквивалентности – одна из главных задач переводчика, так как цель коммуникации должна быть выполнена. Тем не менее ее достижение в аудиовизуальном переводе усложняется тем, что в АВП присутствует переводческая деятельность не только текстового ряда и аудиоматериала, но и видеоматериала. Аудиовизуальный переводчик должен учитывать все, что происходит в кадре для достижения динамичной эквивалентности.

Ведь нужно помнить, эквивалентный перевод должен воздействовать на зрителей перевода также, как оригинал воздействовал бы на зрителей оригинала. Это особенно важно для того, чтобы восприятие, заложенное в оригинале, осталось неизменным в языке перевода.

Список литературы

1. Козуляев А.В. Обучение динамически эквивалентному переводу аудиовизуальных произведений: опыт разработки и освоения инновационных методик в рамках Школы аудиовизуального перевода // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. – 2015. – №3 (13). – 22 с.
2. Козуляев А.В. Интегративная модель обучения аудиовизуальному переводу: английский язык : автореферат дис. кандидата педагогических наук : 13.00.02; [Место защиты: Рос. ун-т дружбы народов]. – Москва, 2019. – 228 с.
3. Найда Ю.К. Наука переводить // Лингвистические аспекты теории перевода. Хрестоматия. Ер.: Лингва, 2007. – 307 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТВОРЧЕСКИХ ВИДОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИ ОБУЧЕНИИ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ В МЛАДШИХ КЛАССАХ

Желудкова Анастасия Борисовна,

Студентка магистратуры ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Пестова Мария Сергеевна,

Кандидат филологических наук, доцент ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. Статья посвящена актуальной в настоящее время теме использования творческих видов деятельности при обучении английскому языку в младших классах, а также связанных с ней вопросов, обоснованности использования в практике. В работе акцентируем внимание на особенности, которые связаны с аспектами выбора и применения на уроках английского языка творческих видов деятельности. Знание иностранного языка, как мощного инструмента межкультурной коммуникации, является необходимостью, оно востребовано и престижно. Следовательно, обучая школьников иностранному языку, многие педагоги стремятся использовать новые виды деятельности, в том числе, деятельности творческой.

Ключевые слова: творческие виды деятельности, обучающиеся младших классов, английский язык, результаты деятельности, проектная деятельность, креативность, обучение

THE USE OF CREATIVE ACTIVITIES IN TEACHING ENGLISH IN YOUNGER GRADES

Anastasiya B. Zheludkova,

Master's degree student of the Moscow International Academy

Maria S. Pestova,

Candidate of Sciences in Philology, Senior Professor of the Moscow International Academy

Abstract. The article is devoted to the current topic of the use of creative activities in teaching English in elementary grades, as well as related issues, the validity of use in practice. In the work, we focus on the features that are associated with aspects of the choice and application of creative activities in English lessons. Knowledge of a foreign language, as a powerful tool for intercultural communication, is a necessity, it is in demand and prestigious. Consequently, teaching students a foreign language, many teachers seek to use new types of activities, including creative activities.

Keywords: creative activities, primary school students, English, results of activities, project activities, creativity, learning

Проблема развития творческой деятельности учащихся далеко не нова, решению данной проблемы посвящены многие исследования, многие практические работы. Но, к сожалению, недостаточно внимания педагоги уделяют использованию творческой деятельности в рамках обучения школьников начальных классов английскому языку, ведь использование творческой деятельности позволяет сплотить учащихся в единой деятельности, развить коммуникативные способности, артистизм, креативность, мышление учащихся. Актуальность исследования заключается в недостаточной изученности аспектов использования творческих видов деятельности учащихся начальных классов на уроках английского языка.

Основными аспектами современной образовательной политики России в сфере образования являются создание условий для развития активной, гармоничной личности, которая осознает глобальные проблемы человечества и готова принимать участие в их решении. Проблема

формирования творческих видов деятельности была изучена в трудах таких исследователей как Н.П. Алешина, В.П. Беспалько, Е.Н. Бондаревская, Е.С. Полат, Н.Ю. Пахомова, Д.В. Чернилевский, и многие другие.

Творчество направлено на становление и раскрытие потенциала обучающихся, развитие их творческих способностей, мыслительной деятельности, памяти, предоставление комфортных условий для увеличения жизненного опыта и становления личности является основной целью современной педагогики. Творчество – «необходимое условие развития личности, это деятельность созидающая, ведущая к появлению новых идей, продуктов, это деятельность, которая порождает нечто новое, никогда ранее не бывшее» [1, с. 33]. Творчество является сочетанием интеллектуальных и личностных факторов. Творчество состоит из таких составляющих как новообразование и интерес. Ключевыми качествами, необходимыми для становления и развития творческих видов деятельности учащихся являются такие качества, как внимание, восприятие, зрительная память.

Предмет «Иностранный язык» формирует коммуникативную культуру обучающихся, способствует его общему речевому развитию, расширению кругозора. Развивать творческие способности, креативность учащихся младшего школьного возраста на уроках иностранного языка целесообразно при выполнении упражнений, изучении новой лексики, использовании дидактических игр, написании сочинений, эссе, составлении и разгадывании кроссвордов, например:

«1. Отгадайте кроссворд. Классная доска делится на две части. Вверху каждой части учитель рисует кроссворд, внизу пишет предложения для подсказки. Например:

1) *My aunt is a doctor and my is an engineer.*

2) *This is a fork and this is a*

3) *We had English yesterday and we are going to have it*

4) *I know seven colors: red, yellow, blue, black, brown and*

5) *I don't like washing with cold* (Answers: *uncle, knife, today, green, water*) [2, с. 43].

Также, к творческим видам деятельности, применяемым на уроках английского языка, можно отнести применение стихотворений, рифмовок и песенного материала, поскольку благодаря рифме легко активизируются в устной речи лексико-грамматические структуры, обучающиеся хорошо воспринимают, запоминают и воспроизводят готовые лексические конструкции. Также возможно использовать такое творческое средство обучения английскому языку, как сочинение с новыми, только что выученными словами, составление небольших рассказов [4, с. 54].

Благодаря проведению дидактических игр, интегрированных уроков, созданию проблемных ситуаций, использованию творческих заданий на уроках, ученики могут развернуть свое творческое мышление. Проектная деятельность представляет собой еще один творческий вид деятельности, направленный на изучение английского языка. Проектная деятельность направлена на то, чтобы развить активное самостоятельное мышление у школьника, и научить его не просто запоминать и воспроизводить знания, которые дает ему школа, а уметь применять их на практике. Деятельность, которая при этом осуществляется, является по своей сути творческой и ориентированной на личность учащегося [5, с. 60].

Особенности организации творческой деятельности на уроках английского языка заключены в соблюдении ряда педагогических условий: осознания творческой деятельности как социально и профессионально значимой, готовность педагогов и школьников проявлять и демонстрировать качества творческой личности – самостоятельность, воображение, целенаправленность, независимость, открытость новому. Арсенал творческих видов деятельности, которые могут быть использованы при обучении школьников английскому языку – это творческие задания, работа в малых группах, развивающие игры, социальные проекты, решение проблем, тренинги, деятельность «кейс-стади».

Проведенное на базе «Общеобразовательной школы №18 отдела образования города Рудного» Управления образования акимата Костанайской области. Казахстан исследование по-

Использование творческих видов деятельности при обучении английскому языку...

зволило прийти к выводу, что по результатам констатирующего этапа эмпирического исследования большинство учащихся обладают средним уровнем развития креативности, творческих способностей. Данный этап исследований показал необходимость в проведении работы с использованием творческих видов деятельности на уроках английского языка. Результаты констатирующего этапа эксперимента показаны на рисунке 1.

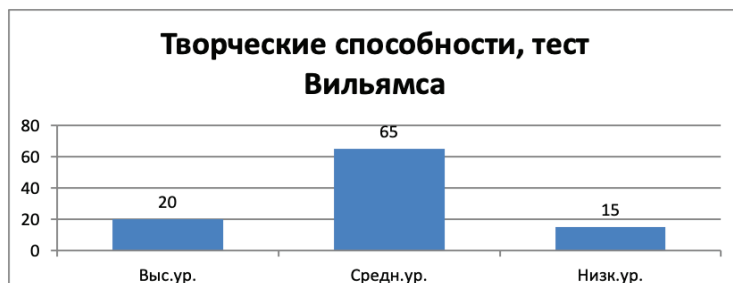


Рис. 1. Творческие способности школьников, тест Вильямса, данные констатирующего этапа

В рамках формирующего этапа эксперимента нами была выбрана такая форма работы, как проектная деятельность, ведь проведение проектной деятельности позволяет научить школьников размышлять, прогнозировать, предвидеть, формирует адекватную самооценку. Проект был направлен на развитие творческих способностей обучающихся, развитие творческого мышления, умения постановки целей, умения работать в команде, ответственности, формирование социокультурной компетенции и развитие навыков работы с различными источниками информации.

При реализации проектной деятельности на уроках английского языка обучающиеся были разбиты на пять групп, каждая из групп работала над определенным проектом о традициях в Британии: 5 o'clock tea, Queen's Birthday, Christmas in Britain, Football in Britain, Fish and chips.

Каждый из проектов выполнялся поэтапно: первым этапом была подготовка обучающихся к реализации проектной деятельности. На данном этапе учителем определяется тема проекта «Традиции Британии» в рамках школьной программы и в соответствии с УМК. Второй этап представлял собой планирование и определение источников информации. Третий этап – распределение задач между членами группы, составление плана действий и согласование его с учителем. Четвертый этап – непосредственно работа над проектом и последующая его презентация.

Для закрепления материалов по теме проекта обучающимся была предложена викторина.

По результатам контрольного этапа эмпирического исследования большинство учащихся обладают высоким и средним уровнем развития креативности, творческих способностей. Полученные результаты видны на рисунке 2.

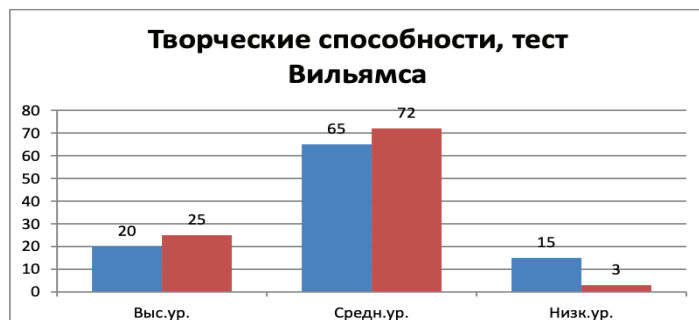


Рис. 2. Творческие способности школьников, тест Вильямса, сравнительные данные констатирующего и контрольного этапов исследования

Таким образом, проведенное исследование показало целесообразность проведенной работы с использованием творческих видов деятельности на уроках английского языка.

Список литературы

1. Алешина Н.П. Развитие эвристического и логического мышления школьников: дис. кандидата пед. наук: 05.03.18. – СПб.: Питер, 2018. – 189 с.
2. Бабанский Ю.К. Оптимизация учебно-воспитательного процесса. – М.: Просвещение, 2012. – 192 с.
3. Биболетова М.З. Мультимедийные средства как помощник УМК “Enjoy English” для средней и старшей школы. – ИЯШ. – №3. – 2013. – 20 с.
4. Жгарова Ю. А. Применение метода «мозговой штурм» в образовании // Теория и практика образования в современном мире: материалы VI междунар. науч. конф. – СПб.: Заневская площадь, 2019. – С. 13-18.
5. Зимняя И.А. Психология обучения иностранным языкам в школе. – М.: Просвещение, 2011. – 163 с.
6. Левашова В.А. Современная Британия: учеб. пособие по страноведению для вузов. – 2-е изд., испр. – М.: Высшая школа, 2018. – 240 с.
7. Панфилова А.П. Инновационные педагогические технологии: Активное обучение: учеб пособие для студ. высш. учеб.заведений. – М.: Издат. центр «Академия», 2019. – 192 с.
8. Савельева М.Г. Технологии профессионально ориентированного обучения: учеб.-метод. пособие. – Ижевск: Ассоциация «Научная книга», 2017. – 80 с.

ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И ДИДАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БИЛИНГВИЗМА

Кистаубаева Дильдар Мусахметовна,

кандидат филологических наук, доцент, Университет Мирас, Шымкент, Казахстан

Дмитрюк Наталья Васильевна,

доктор филологических наук, профессор, Южно-Казахстанский государственный педагогический университет, кафедра русского языка и литературы, Шымкент, Казахстан

Аннотация. В статье сопоставляются традиционные методики обучения второму / неродному языку на основе системно-грамматического и переводческого методов (в соответствии с изучением системы языка и его структурными языковыми уровнями) и с применением современных методов обучения языку как живому речемыслительному процессу (в соответствии с функционально-коммуникативными свойствами языка). В методике обучения русскому языку как иностранному общепринятым считается интегративный принцип: с точки зрения культурологических и психолингвистических позиций обучение неродному языку должно строиться на основе коммуникативно-мотивационных задач обучения и приобщения к другой (изучаемой) культуре. Этот целенаправленный процесс учета разнообразных данных наук о человеке и его языке способствует эффективному его изучению.

Ключевые слова: билингвизм, психолингвистический, дидактический, культурологический, системно-грамматический, обучение неродному языку

PSYCHOLINGUISTIC AND DIDACTIC ASPECTS OF BILINGUALISM

Dildar M. Kistaubaeva,

Candidate of Philology, Associate Professor, Miras University, Shymkent, Kazakhstan

Natalia V. Dmitryuk,

Doctor of Philology sciences, professor, South Kazakhstan State Pedagogical University, Department of Russian Language and Literature, Shymkent, Kazakhstan

Abstract. The article compares traditional methods of teaching a second / non-native language based on system-grammatical and translation methods (in accordance with the study of the language system and its structural language levels) with modern methods of teaching language as a living speech-thinking process (in accordance with the functional and communicative properties of the language). In the modern methodology of teaching Russian as a foreign language, the integrative principle is generally accepted: from the point of view of cultural and psycholinguistic positions, teaching a non-native language should be based on communicative and motivational tasks of learning and familiarization with another (studied) culture. This purposeful process of taking into account various data of the sciences of man and his language contributes to its effective study.

Keywords: bilingualism, psycholinguistic, didactic, cultural, system-grammatical, teaching a non-native language

Культурно-языковое взаимодействие сопровождает всю историю развития человечества и подтверждается многочисленными примерами межэтнических коммуникативных контактов от античности до наших дней. Сам факт владения двумя и более языками включает человека как бы в два сообщества, опыт которых закрепляется в языке. Владея другим языком, человек тем самым овладевает и другой картиной мира, отраженной в этом языке, а следовательно – глубже и полнее познает мир. В настоящее время пока не найден ответ на вопрос, заложена ли в человеке генетическая программа на усвоение нескольких языков или же программа ориентирована на язык вообще и на очень большую ёмкость, позволяющую овладеть больше, чем одним

языком. Так или иначе, современная наука еще недостаточно знает о механизмах владения несколькими (даже двумя) языками и о надежных технологиях интенсивного обучения языкам.

Обучение языку – процесс когнитивно-психический, связанный с такими компонентами речевой деятельности, как восприятие речи (аудирование и чтение) и ее производство (говорение и письмо). Исследования в области менталингвистики и нейропсихолингвистики выявили, что “ответственным” за речевую деятельность является левое полушарие головного мозга человека, а в нем – зона Брока (расположенная в лобной его части, регулирующая производство речи) и зона Вернике (расположенная в височной части, регулирующая восприятие речи). Чрезвычайно важным представляется учитывать работу этих ментальных процессов при определении последовательности и дифференциации видов работ, заданий и упражнений в процессе обучения языкам. Важное значение при этом имеют и другие сопутствующие этой деятельности психические и ментальные процессы, такие, как восприятие и память, мышление и языковое сознание, механизмы переключения с одного языка на другой и способы хранения лексики в памяти обучаемого, а также множество других психолингвистических факторов процесса обучения. Кроме того, стало очевидным, что «с точки зрения культурологических и психолингвистических позиций обучение неродному (иностранному) языку должно строиться на основе коммуникативно-мотивационных задач обучения и приобщения к другой (изучаемой) культуре как целенаправленный, четко организованный процесс с учетом разнообразных данных наук о человеке и его языке. Недостаточный учет этих данных в течение многих десятилетий и приводил к неэффективности традиционного обучения языкам: многие выпускники школ и вузов так и не приобретают навыков свободного владения неродным языком, слабо владеют техникой коммуникации, обмена информацией на иностранном языке» [Дмитриук 2015: 102]. Эта ситуация, на наш взгляд, объясняется формализмом и некоммуникативностью многих используемых учебных упражнений и заданий, искусственностью и зачастую случайным отбором учебных текстов, морально устаревших, оторванных от современной жизни и плохо адаптированных, а также отсутствием ценностной положительной мотивации. Кроме того, обучение языку традиционно строилось и до сих пор строится на основе системно-грамматического и переводческого методов в соответствии с изучением системы языка и его структурными языковыми уровнями. Несколько поколений учителей иностранного языка выросли на грамматико-переводческом методе, основанном на положении о том, что грамматика – основа наук, и обучение языку должно быть в первую очередь системным, поэтому обучение велось в первую очередь грамматике и системе языка в соответствии с его уровнями: фонетикой, лексикой, грамматикой, а не исходя из функционально-коммуникативных свойств языка. Такой грамматико-переводной метод лишает обучаемых возможности широких творческих проявлений, сужает круг используемых возможностей обучения языку как живому функционирующему устройству.

Коммуникативный аспект обучения языкам находит все большее применение в практике современных методик. Пришло время, когда ученые смежных специальностей – лингвисты, психологи, методисты – пришли к пониманию того, что нерационально обучать языку только системно-грамматическим методом, без учета функционально-коммуникативных свойств языка и в отрыве от культуры народа – носителя этого языка. Язык есть отражение жизни народа, в языке, как в зеркале, отражается лишь то, что есть в реальной действительности: в словарном составе любого языка отражается опыт народа, его духовная и материальная культура. Поэтому обучение новому языку целесообразно строить на основе комплексной методики, учитывающей межпредметные и внутрипредметные связи. Так, психодинамический (эмотивный) аспект речи обуславливается четкой мотивацией обучения и ориентацией на прагматическое освоение лингвокультурологических знаний; когнитивный аспект обучения (восприятие, понимание, память, мышление) сопровождается опорой на ассоциативные методики – визуальные (предметные и иллюстративные) и вербальные (прямые и опосредованные) ассоциации.

В процессе овладения речевой деятельностью первостепенное значение следует придавать формированию навыков устной речи, причем последовательно – аудированию (восприятию

речи) и говорению (производству речи). При обучении письменным формам речевой деятельности процессы восприятия (чтения) и производства речи (письмо) формируются вначале в той же последовательности, затем практически совмещаются.

Именно в этом контексте рассматриваются актуальные в последнее время многочисленные проблемы многоязычия и двуязычия, которые положены в основу исследований современной социолингвистики.

Одна из первых и наиболее известных в современной лингвистике классификаций двуязычия была предложена русским ученым Л.В. Щербой, который выделил два его основных типа: “чистое” и “смешанное” [Щерба 1974]. Другая известная в психолингвистике типология двуязычия была предложена американской исследовательницей С. Эрвин-Трипп, которая выделяла “совмещенное” и “соотносительное” (координационное) двуязычие. Совмещенное и автономное двуязычие традиционно различали в русском советском языкознании (цит. по: [Супрун 1980: 86]). Не останавливаясь на других известных в лингвистике классификациях, примем за основу определение типов двуязычия, предложенное А.А.Залевской – наиболее близкое нам и отразившее распространенное на территории советской страны национально-русское двуязычие – понятия автономного, смешанного и совмещенного двуязычия [Залевская 2002].

При автономном двуязычии обучаемому приходится проделывать больше речемыслительных операций; механизм переключения с языка на язык больше перегружен за счет дополнительных операций – поиск нужных аналогов и соответствий между языковыми системами, которые сформированы и функционируют автономно.

Смешанный тип двуязычия может быть представлен несколькими вариантами двуязычия, стихийно сформированного речевой средой, культурно-социальными условиями и разной степенью востребованности и нормативности.

Совмещенное двуязычие – идеальный случай владения двумя языками в равной степени, что должно быть обусловлено не только лингводидактическими задачами, но и социально-политическими, культурно-историческими, этнопсихологическими, или обще-государственными и прочими условиями.

В идеале при обучении языкам следовало бы стремиться именно к такой модели: к созданию в индивидуальном сознании обучаемых своеобразного лексико-семантического ядра, единой системы понятий, при которой речемыслительный механизм производства и восприятия речи работал бы одновременно, то есть – к формированию совмещенного типа двуязычия. Это может произойти при постоянном и активном пользовании обоими языками, когда актуализация их в различных сферах общения жестко и однозначно мотивирована, когда происходит постоянный тренинг механизма производства речи и систематическая востребованность обоих языков общения. На самом деле процесс усвоения изучаемого языка в этих условиях (т.е. в процессе совмещения языковых систем) происходит чаще всего с помощью переводного метода – через язык-посредник.

Детальное изучение этих процессов, описание различных проявлений многоязычия и билингвизма представляет собой область отдельных исследований и подлежит глубокому теоретическому осмыслению, что выходит за рамки чистой лингвистики и лингводидактики и переходит в область философско-психологических и культурологических исследований языка, сознания, национального языкового сознания.

Язык – явление социальное, поэтому языковые проблемы не могут замыкаться в рамках “чистой лингвистики” – в изучении “языка в самом себе и для себя” [Соссюр 1979]. В свое время на Международном Симпозиуме по психолингвистике и теории коммуникации (Москва, 2000) А.А. Леонтьев, основатель российской школы психолингвистики, открывая этот форум, в своем приветственном слове провозгласил своеобразную эпитафию “чистой” лингвистике: “Успехи традиционной лингвистики за весь период существования науки о языке несомненны и неопределимы. Вся многовековая трудоемкая описательная и классификационная работа лингвистов всех времен и народов была необходимой и соответствовала в основном задачам своего

времени. Но на сегодня она себя исчерпала.” Теперь, с широким признанием психолингвистики, социолингвистики, этнолингвистики, менталингвистики современная наука хочет знать не только то, как устроен язык, из каких элементов он состоит и какой структурой обладает, но настало время узнать, как функционирует язык, как устроен механизм порождения речи, как проникнуть в механизм хранения лексики в памяти человека, на чем основана способность владения несколькими языками, как ускорить процесс овладения новым языком и др.

На эти и многие другие вопросы четких ответов наука о языке, к сожалению, пока еще дать не в состоянии, но их поиск заставил исследователей выйти за рамки традиционного, авторитарного и автономного изучения языка «в самом себе и для себя» – выйти в область психологии, этнографии, культурологии, лингводидактики и частных методик.

Вот почему, по нашему глубокому убеждению, языкознание будущего, призванное дать ответы на эти и многие другие вопросы, – это языкознание на стыке нескольких наук – этнопсихолингвистика. Так что самые интересные и важные открытия – еще впереди.

Список литературы

1. Дмитриук Н.В. Современные проблемы казахстанской образовательной системы: взгляд изнутри // Материалы научной конф. «Русский язык в XXI веке: исследования молодых», ЕНУ им. Гумилева, Астана, 2015. – С.101–103.
2. Залевская А.А. Психолингвистические проблемы учебного двуязычия. Тверь, 2002.
3. Леонтьев А.А. Идея субъект-объектного пространства в работе отечественных ученых. // Материалы XIII Международного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации «Языковое сознание: содержание и функционирование». – М.: ИЯ РАН, 2000. – С. 5–9.
4. Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики. – М.: Наука, 1979.
5. Супрун А.Е. Лекции по лингвистике. – Минск: БГУ, 1980.
6. Щерба Л.В. Языковая система и речевая деятельность. – Л.: Наука, 1974.

ЭТИМОЛОГИЧЕСКАЯ ГЕОГРАФИЯ ПАРЕМИЙ НА ПРИМЕРЕ АНГЛИЙСКОЙ ПОСЛОВИЦЫ ‘FISH BEGINS TO STINK AT THE HEAD’

Котова Елена Геннадьевна,

Доцент ГОУ ВО МО «Государственный гуманитарно-технологический университет»

Аннотация. Статья посвящена изучению этимологии английской пословицы ‘Fish begins to stink at the head’. Автор статьи приходит к выводу о том, что письменные фиксации пословицы могут служить достаточным основанием для определения ее происхождения и истории.

Ключевые слова: пословица, этимология, этимологическая география, язык, письменные источники

ETYMOLOGICAL GEOGRAPHY OF PAREMIAS (BY THE EXAMPLE OF AN ENGLISH PROVERB ‘FISH BEGINS TO STINK AT THE HEAD’)

Elena G. Kotova,

Ph.D., Associate Professor of the State University of Humanities and Technology

Abstract. The article is devoted to the study of the etymology of the English proverb ‘Fish begins to stink at the head’. The author of the article concludes that the written fixation of the proverb can serve as a sufficient basis for determining its origin and history.

Keywords: proverb, etymology, etymological geography, language, written sources

У каждого народа пословичный материал является важным инструментом эффективного общения в устных и письменных регистрах. Пословицы способны отражать некий коллективный разум, сохраняя универсальность и самобытность. Это создает «чувство близости к изучаемому языковому социуму» [Микаелян: 2009].

Многие пословицы имеют древнее происхождение. Самые ранние сведения об их этимологии ученые черпают из Библии, древнегреческих и латинских церковных трактатов, русских летописей, английского героического эпоса и т.д. Однажды возникнув, пословица «перекочевывает» в другой язык, очень редко в неизменном виде, и в большей степени переосмысливаясь, обрастая новыми значениями, трансформируясь грамматически и иногда даже претерпевая изменения звуковой формы. В результате комплексного подхода к изучению паремиологических единиц удается снять ряд наслоений исторических изменений и установить исконную форму пословицы, найти первоисточник в виде контекста и максимально точно определить ее значение.

Пословицы, являя собой образцы народного красноречия как устного, так и письменного, имеют различные источники возникновения. Однако, установить подлинное происхождение всех пословиц весьма проблематично [Котова 2019:150]. Этимологическая география пословиц невероятно велика. Язык-реципиент, как правило, не всегда помогает определить страну происхождения паремии. Подобные рассуждения относятся и к английской пословице ‘Fish begins to stink at the head’ (русск. «Рыба тухнет с головы»). Дело в том, что у Турции есть веские основания считаться родиной исследуемой пословицы. Так, ещё в XIII веке Мавланá Джалаладдин Мухáммáд Балхí Румí, известный как Румí (1207-1273), исламский богослов, персидский поэт-суфий XIII века, включил в Третью книгу «Маснави» следующие строчки:

Первая душа погнала вторую душу;
рыба с головы гниет, а не с хвоста [Ястребова 2010:190].

Маснави – суфийская поэма, входит в число шедевров мировой литературы. Это произведение называют тафсиром (толкованием) Корана на персидском языке. Конечно, приведенное выше двустишие является переводом оригинального текста, который был опубликован столетия спустя, но, если предположить, что перевод точен и буквален, то Руми имеет все основания утверждать, что именно он создал выражение «Рыба с головы гниет, а не с хвоста». В пользу версии турецкого происхождения данной пословицы можно принять высказывание сэра Джеймса Портера (Sir James Porter, 1710 – 1776) британского дипломата, служившего на протяжении 15 лет послом Великобритании в Стамбуле. В своих наблюдениях о религии, законах, правительстве и нравах турок ('Observations on the religion, law, government, and manners, of the Turks') он пишет: 'The Turks have a homely proverb applied on such occasions: they say 'the fish stinks first at the head', meaning, that if the servant is disorderly, it is because the master is so' [Porter 1768:123].

Общий смысл сказанного можно выразить метафорической фразой с отрицательной коннотацией «Каков поп, таков и приход» только в отношении слуги и хозяина.

Другой версией, несомненно, заслуживающей не меньшего внимания, является греко-латинское происхождение пословицы. Так, в Оксфордском словаре пословиц (Oxford Dictionary of Proverbs) редактором которого с 2003 года является канадская писательница британского происхождения Дженнифер Спик (Jennifer Speake) среди 1100 наиболее широко используемых пословиц находим несколько измененную версию, а именно 'The FISH always stinks from the head downwards' [Speake 2008:194] с детальным объяснением ее значения и примерами использования, включая самые ранние письменные свидетельства, а именно греческий вариант 'χθὺς ἐκ τῆς κεφαλῆς ὄζειν ἀρχεται' ('The head of a fish begins to stink first'). По всей видимости речь идет о трактате древнегреческого писателя и философа римской эпохи Лүция Мэстрия Плутάρха (лат. Lucius Mestrius Plutarchus; между 45 и 50 годами н.э.) под названием «Сравнительные жизнеописания» [Аверинцев С.С., Гаспаров М.Л., Маркиш С.П.: 1994] с ярко выраженным морализаторским содержанием. В этом произведении Плутарх дает характеристики выдающимся личностям своего времени – греческим и римским политикам, правителям и полководцам, таким как Тесей, Ромул, Брут, Цезарь и др. Важной особенностью Плутарха является этическая интерпретация форм государственного устройства: он считает основным критерием различия между «хорошей» и «плохой» формами правления моральные качества правителей, а не конституционные особенности [Aalders 1982: 32]. В результате объектом критики Плутарха являются не столько формы правления, сколько отдельные демагоги и тираны [Aalders 1982:30]. Именно своеобразная политика Лакедемона привела к тому, что существование некогда могущественного государства Спарта сошло на нет.

Греческий эквивалент английской фразы «Рыба гниет с головы вниз» '*Ikhthys ek tēs kephalēs ózein árkhetai*' засвидетельствован также учителем греческого языка, писателем и переписчиком, жившим в XV веке нашей эры Michael Apostolius (Greek : Μιχαήλ Αποστόλιος or Μιχαήλ Αποστόλη, около 1420 – после 1474 или 1486 гг.) в книге 'Παροιμίαι' (Pareomiae, Greek for «proverbs»). Апостолис вёл интенсивную переписку и составил значительное собрание пословиц, позже дополненное его сыном Арсением Монемавастийским.

Впервые латинский вариант этой пословицы '*Piscis primum a capite foetet*' ('The head of a fish is the first part to smell') [Carvalho, 2013:2092] упоминается голландским гуманистом эпохи Возрождения, библистом и теологом Эразмом Роттердамским (лат. Desiderius Erasmus Roterodamus, 1466-1536) в сборнике греческих и латинских пословиц «Адагия» (англ. 'Adages'). Оставаясь католическим священником, он жил жизнью независимого ученого, чтобы избежать каких-либо действий или формальных связей, которые могли бы ограничить свободу его интеллекта и литературного выражения. Пословицы Эразма представляют собой смесь намеков, отсылок к древнегреческим и римским верованиям и сказаниям, фрагментов фиксированных фраз и собственно пословиц. Кроме того, многие из его изречений настолько лаконичны, что из них совершенно невозможно что-либо понять, не зная латыни. Более того, могут потребо-

ваться объяснения, чтобы увидеть, что средневековые возрожденцы этого старого источника гуманизма вложили в них, используя традиционное понимание в сочетании со своими интерпретациями. Многие европейские пословицы на французском, английском и других языках берут начало из этих пословиц, наследия Эразма.

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что эмпирическим материалом для выявления происхождения любой пословицы являются главным образом ее письменные фиксации, а также результаты сравнения паремий разных языков. Паремиологическая модель пословицы 'Fish begins to stink at the head' является достаточно интернациональной. Имея древнее происхождение, она продолжает жить и активно использоваться на протяжении многих веков независимо от страны ее возникновения. Как в Турции, так и в Древней Греции эта фраза, по-видимому, с самого начала использовалась скорее в метафорическом, чем в буквальном смысле, характеризуя пагубное влияние некомпетентных руководителей на подчиненных, а не процесс биологического разложения рыбы как таковой.

Список литературы

1. Аверинцев С.С., Гаспаров М.Л., Маркиш С.П. Плутарх. Сравнительные жизнеописания. / Под ред. Аверинцева С.С. – М.: Наука, 1994. – 714 с.
2. Котова Е.Г. Этимологическая природа паремий. По материалам международной научно-практической конференции «Наука и образование в XXI веке». Научный альманах. № 5–3(55). 2019. – С. 147–150.
3. Руми Джалал ад-дин Мухаммад. Маснави-йи ма'нави («Поэма о скрытом смысле»). Третий дафтар / Пер. с перс., примеч. и указ. О.М. Ястребовой / Под ред. А.А. Хисматулина. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2010. – 480 с.

Электронные ресурсы

4. Микаелян Л.С. Пословицы русского языка — учебный ресурс и учебная стратегия. [<https://cyberleninka.ru/article/n/poslovitsy-russkogo-yazyka-uchebnyy-resurs-i-uchebnaya-strategiya>] (30.12.2022).
5. Aalders G. J. D. Plutarch's Political Thought. — Amsterdam; Oxford; New York: North-Holland Publishing Company, 1982. – 67 p. [<https://archive.org/details/plutarchspolitic0000aald/page/30/mode/2up>] (04.01.2023).
6. ERASMUS ADAGES 0-1000. Tome 1 LES BELLES LETTRES ET LE GRAC J-C SALADIN Editeur: Darcy Carvalho. [<https://archive.org/details/ErasmusAdages3oo1-4150Tome4BellesLettresEtLeGracJ-cSaladinEditeur/page/n115/mode/2up?q=Piscis+primum+>] (03.01.2023).
7. Sir James Porter. Observations on the Religion, Law, Government, and Manners, of the Turks. [<https://archive.org/details/observationsonr00portgoog/page/n5/mode/2up>] (02.01.2023)
8. The Oxford Dictionary of Proverbs - Jennifer Speake - Oxford University Press. [<https://www.oxfordreference.com/books/The-Oxford-Dictionary-of-Proverbs.pdf>] (03.01.2023).

СПЕЦИФИКА ЯЗЫКОВОГО СОЗНАНИЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РАЗНЫХ ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫХ СООБЩЕСТВ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ЭКСПЕРИМЕНТА

Мезенцева Елена Сергеевна,

кандидат филологических наук, Южно-Казахстанский государственный педагогический университет, кафедра русского языка и литературы, г. Шымкент, Казахстан

Ниязбекова Салтанат Жаппархановна,

старший преподаватель, Южно-Казахстанский государственный педагогический университет, кафедра русского языка и литературы, г. Шымкент, Казахстан

Аннотация. В статье рассматриваются различные аспекты исследования языкового сознания, центральной проблемой которых становится выявление этнокультурной специфики языкового сознания представителей разных лингвокультурных сообществ. Основными эффективными методами в таких исследованиях зарекомендовали себя психолингвистические эксперименты: свободный ассоциативный эксперимент, метод экспериментального анкетирования/тестирования, а также статистический метод, метод сопоставления, метод аналогии, описательный метод, метод наблюдения.

Ключевые слова: архетипы, ассоциативный эксперимент, языковое сознание, этнос

THE SPECIFICITY OF THE LINGUISTIC CONSCIOUSNESS OF REPRESENTATIVES OF DIFFERENT LINGUISTIC AND CULTURAL COMMUNITIES THROUGH THE PRISM OF A PSYCHOLINGUISTIC EXPERIMENT

Elena S. Mezentseva,

Candidate of Philological Sciences, South Kazakhstan State Pedagogical University,
Department of Russian Language and Literature, Shymkent, Kazakhstan

Saltanat Z. Niyazbekova,

Senior Lecturer, South Kazakhstan State Pedagogical University, Department of Russian Language
and Literature, Shymkent, Kazakhstan

Abstract. The article discusses various aspects of the study of linguistic consciousness, the central problem of which is the identification of the ethno-cultural specifics of the linguistic consciousness of representatives of different linguistic and cultural communities. Psycholinguistic experiments have proven to be the main effective methods in such studies: free associative experiment, experimental questionnaire/testing method, as well as statistical method, comparison method, analogy method, descriptive method, observation method.

Keywords: archetypes, associative experiment, linguistic consciousness, ethnos

В последние десятилетия в современной этнопсихолингвистике ведущими методами, способными «овнешнить» неосознаваемые слои сознания, оказываются психолингвистические, в частности, ассоциативные эксперименты [Тарасов 2012: 14].

Метод свободного ассоциативного эксперимента в данное время является одним из наиболее доступных и действенных способов исследования языкового сознания. «При всей индивидуальности процесса ассоциирования при большом количестве анкетированных выявляется некоторая обязательная общность реагирования на одинаковые слова-стимулы, предложенные респондентам» [Дмитрюк 2007:28].

Как психологическая наука психолингвистика «унаследовала» методы психологии и в то же время разработала свои собственные методы. Речь идет, прежде всего, об экспериментальных методах, т.е. организации целенаправленного наблюдения, когда по плану исследователя (экс-

периментатора) частично изменяется ситуация, в которой находятся участники эксперимента (испытуемые).

Говоря об исследовательских методах и приемах психолингвистики, мы имеем в виду, прежде всего, именно экспериментальные методы. Однако наряду с ними в психолингвистике используется наблюдение, в том числе и самонаблюдение (интроспекция), разного рода формирующие методы (особенно в исследовании овладения родным и неродным языком), различные методы этнокультурологического, когнитивно-семантического, психолингвистического и др. типов анализа.

Эксперимент традиционно считается самым объективным исследовательским методом. Однако в психолингвистике он имеет свою специфику, которая значительно снижает эффективность его использования, если не соблюдать условия его проведения, требования к последовательности этапов, контингенту испытуемых и их количеству, некорректную (ненаучную) трактовку его результатов и т.п.

Наиболее распространены в психолингвистике прямые методики. Это, например, методики семантического шкалирования. Имеется в виду экспериментальная ситуация, при которой испытуемый должен разместить тестируемый объект (например, слово) на градуированной шкале, задаваемой антонимичными прилагательными типа «горячий – холодный», «легкий – тяжелый» и т.п. в соответствии со своей субъективной оценкой значения этого слова. Классической и наиболее разработанной методикой этого рода является «семантический дифференциал», научная литература по которому колоссальна. Другим вариантом этого типа экспериментального шкалирования является «семантический интеграл», где тестируемым материалом являются целые тексты, а задачей является их атрибуция тому или иному автору.

В нашей работе мы использовали фрагмент лингвистического шкалирования при определении степени агнонимичности пословичного фонда, отраженного в языковом сознании наших респондентов из Казахстана и России. В частности, мы выделили три степени агнонимичности – полную (объект не опознан), частичную (объект исследования опознан частично) и нулевую (объект исследования, в нашем эксперименте – те или иные пословицы – правильно опознан и семантизирован).

Таким образом, лингвистический эксперимент, если дать самое общее его определение, – это эксперимент, эксплицирующий языковое сознание испытуемого (носителя языка) с целью верификации языковых моделей (моделей языкового стандарта) или функционально-речевых моделей, представляющих собой частный случай языковых универсалий.

Если эксперимент проводится с носителями языка (при любых целях, задачах, при любом контингенте участников), то его принято называть *полевым*. Если эксперимент носил характер предварительной проверки какой-либо научной гипотезы, своего рода экспертизы, то его принято называть *разведывательным*, или *пилотажным*.

Лингвистический эксперимент является неотъемлемой частью лингвистической теории, так как он – основной способ верификации моделей языка. Однако во многих случаях исследование, проводимое лингвистом, не является полевым – т.е. лингвист одновременно является и носителем языка, другими словами – исследователь и испытуемый (информант) оказываются одним и тем же лицом. Это заставило ученых ввести понятие «мысленного лингвистического эксперимента». В этом случае перед информантом не ставится эксплицитно сформулированной задачи, условия эксперимента вводятся в свернутом, минимально необходимом виде. Хотя, безусловно, далеко не всякое обращение к аналитической мыслительной ситуации, к языковому сознанию лингвиста-исследователя представляет собой мысленный эксперимент. Для этого нужно, чтобы ситуация объективно была экспериментальной, т.е. чтобы в распоряжении исследователя была модель, построенная по определенным требованиям, подготовленная для верификации, и чтобы сама верификация была адекватна характеру модели.

На наш взгляд, задача лингвистического эксперимента гораздо шире, а роль его значительней (во всяком случае – в последних исследованиях современной лингвистики), чем это мы

находим в трудах известных лингвистов. Лингвистический эксперимент, побуждающий информантов к метаязыковым операциям под влиянием внешних стимулов, направлен не только на фиксацию или регистрацию фактов языкового сознания говорящего, но и способен прояснить бессознательные, глубинные операции с языком, протекающие в процессе речевой деятельности.

При этом, что особенно важно в любом психолингвистическом эксперименте (ПЛЭ), исследователь получает доступ к наблюдению за верификацией модели языковой способности, языковой компетенции говорящего. «Прием лингвистического эксперимента, осуществляемого посредством беседы с носителем языка, инициирует сбор речевых данных, содержащих лексический материал, и тем самым ускоряет этот сбор. Прием ПЛЭ, ориентированный на сбор сведений о том, как воспринимает язык, слово носитель языка, что о них думает, дает в руки исследователя не только *тексты*, отражающие естественно воспроизводимую речь, но и *метатексты*, отражающие как знание языка, так и знание о языке [Блинова 2007: 224].

Психолингвистический метод является современным методом исследования, широко и эффективно используемым при учении языкового сознания, поскольку он предусматривает фиксацию результатов тех семантических процессов, которые непосредственно образуются в сознании носителей языка в ходе проведения экспериментов. «Психолингвистические методы изучения языкового сознания неоднородны. Обобщая их, можно выделить «два типа: исследование физиологических реакций организма человека в процессе его речевой деятельности (производстве или восприятии речи) и анализ речевых реакций и оценок языковых явлений «информантами при воздействии на них произвольных или целенаправленных речевых стимулов» [Жакупова 2009: 186].

Существуют и другие многочисленные разновидности психолингвистических методов, чаще всего осуществляемых с помощью анкетирования. Например, информантам предлагается вставить в предложение с опущенным членом недостающее слово (обычно вставляются слова, связанные между собой по значению, что дает возможность выявить смысловую общность используемых респондентами слов); заменить одно слово в предложении другим; определить по контексту значение незнакомого слова; продолжить предложение определенной конструкцией; реконструировать смысл предложения по заданным ключевым словам и т.д.

Одной из разновидностей психолингвистического эксперимента можно считать методику полевого сбора языкового материала, который предполагает создание условий, максимально приближенных к естественному функционированию языка, когда исследователь, сохраняя логику общения, задает «тему» разговора, естественно и ненавязчиво вводит специальные вопросы, стимулирующие информанта к осмысливанию или извлечению из долговременной памяти тех или иных языковых фактов. Тем самым исследователь активизирует область «скрытого сознания» и выявляет формы существования и функционирования в языковом сознании реципиента тех или иных фрагментов языковых знаков (в нашем исследовании – пословичного фонда языка).

Подобный метод непринужденного общения в форме метаязыковой коммуникации (анкетирования) стал основным в нашем исследовании пословичных картин мира в языковом сознании представителей русского этноса, проживающих в разных лингвокультурных ареалах – в Казахстане и в России.

Таким образом, любой психологический, в том числе – психолингвистический эксперимент направлен на то, чтобы поставить испытуемого в ситуацию (управляемого) выбора и принятия решения (хотя выбор и решение могут быть как осознанными, так и неосознанными). Иными словами, в эксперименте мы оставляем константными (неизменными) все факторы, потенциально влияющие на выбор и решение в данной ситуации, кроме того единственного фактора, который и является предметом исследования. Этому фактору мы придаем различные значения и фиксируем, как это влияет на получаемый в эксперименте результат.

Список литературы

1. Блинова О.И. Мотивология и ее аспекты. – Томск.: Томский ГУ, 2007. – 390 с.
2. Дмитриук Н.В. Ассоциативный эксперимент как средство исследования языкового сознания // Актуальные проблемы теоретической и прикладной лингвистики. – Челябинск: ЮУр-ГУ, 2007. – ч.2. – С. 28–29.
3. Жакупова А.Д. Сопоставительная мотивология: методы и аспекты. – Кокшетау, 2009. – 264 с.
4. Тарасов Е.Ф. Проблема анализа содержания общечеловеческих ценностей // Вопросы психолингвистики. 2012. № 15. – С. 8–17.

РАЗВИТИЕ ТВОРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА УЧАЩЕГОСЯ ПОСРЕДСТВОМ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

Савельева Елена Борисовна,

Кандидат филологических наук, доцент ГОУ ВО МО «Государственный гуманитарно-технологический университет»

Аннотация. В представленной статье речь идет о возможности развития творческой компетенции учащегося в рамках применения инновационных методик обучения с целью достижения эффективности в процессе изучения иностранного языка. Определяется разница понятий творчество и креативность.

Ключевые слова: инновационные технологии, иностранный язык, творческий подход, креативность

DEVELOPMENT OF THE STUDENT'S CREATIVE POTENTIAL THROUGH INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE PROCESS OF TEACHING A FOREIGN LANGUAGE

Elena B. Saveleva,

Ph.D., Associate Professor of the State University of Humanities and Technology

Abstract. The presented article deals with the possibility of developing a student's creative competence within the framework of the application of innovative teaching methods in order to achieve efficiency in the process of learning a foreign language. The difference between the concepts of creativity and creativity is determined.

Keywords: innovative technologies, foreign language, a creative approach, creativity

В настоящее время инновационные процессы затрагивают все сферы общества. Новейшие технологии обнаруживают мощный потенциал преобразования во всех областях деятельности человека. Не остается в стороне и система образования, чьи содержательные цели и задачи могут быть решены только с помощью инновационных технологий.

Образовательная деятельность в рамках технологических инноваций продолжает быть ведущей темой для исследований педагогов, психологов, методистов, которые синхронизируют свои усилия с общим темпом технологических преобразований [Педагогика и психология: традиции и креативность, поисковые исследования и инновации в образовании 2021:174].

Говоря об инновационных педагогических технологиях, можно отметить, что они способствуют развитию: кросскультурного общения, предполагающего владение знаниями в рамках многих культур, языковых реальностей, умения владеть иностранным языком в разных проблемных ситуациях и ситуациях общения.

Обращаясь к процессу личностно-ориентированного обучения, следует указать на одно из его главных слагаемых, а именно активизацию творческого потенциала обучающегося, его познавательной способности, интереса к различным проявлениям иноязычной культуры; умения развиваться, обнаруживать самостоятельность в профессиональном и бытовом общении. [Полат 2008:272].

В инновационно-креативных технологиях важную роль играют формы организации учебного процесса, ресурсы, методики и приемы, с помощью которых активизируются творческие способности учащегося в условиях личностно-ориентированного обучения. К ним стоит отне-

Развитие творческого потенциала учащегося посредством инновационных технологий...

сти наиболее частотно применяемые: беседа, тестирование, методику «вербальной фантазии», методику «творческих мастерских»; арт-технологии; проектные формы работы, подготовку комиксов, и т.д. [Савельева, Торопова 2014:244].

В этой связи инновационные методические приемы с элементами творческого подхода могут осуществляться посредством:

- аудиовизуальных технических ресурсов, позволяющих активизировать творческий навык в выборе нужной информации и создании образа, обладающего учебной нагрузкой;
- самостоятельной работы с книгой классического образца по заданию преподавателя;
- работы в группах сотрудничества и атмосфере конкуренции, заинтересованности в проявлении неординарных решений;
- информационно-компьютерного обучения, которое позволяет самостоятельно искать необходимую информацию;
- программного преподнесения материала, которое рассчитано на индивидуальное восприятие каждым обучающимся;
- непосредственно индивидуального обучения [Зимняя 2001:396; Савельева 2015:176].

Современные условия обучения иностранному языку предполагают создание условий, мотивирующих выражение своих мыслей, потенциальных ресурсов, тем самым обозначая возможность творчества.

Обратимся к определению понятия «творчество», которое рассматривалось на протяжении длительного времени представителями разных областей знаний: психологии, педагогики, философии, лингвистики.

Выдающийся психолог Л.С. Выготский считал творчество созиданием чего-то нового, в том числе и во внутреннем мире самого субъекта [Выготский 1997:3].

Знаменитый отечественный специалист в области психологии С.Л. Рубинштейн характеризовал творчество как создание новых, оригинальных ценностей, имеющих собственную значимость [Рубинштейн: 2002:372].

Согласно психологу Я.А. Пономарёву, творчество – это «механизм развития, необходимое условие развития материи, образования её новых форм, вместе с возникновением которых меняются и сами формы творчества. Творчество человека лишь одна из таких форм» [Пономарев 1976:213].

В справочных источниках есть достаточно развернутые определения слову «творчество». Обратимся к одному из них, согласно которому понятие представляется как 1) «способность адаптивно реагировать на потребность в новом образе существования; способность вызывать к жизни что-то новое»; 2) «род человеческой деятельности, особенностью которого является создание нового, не имеющего аналогов в природе и в самой этой деятельности» [Словарь музейно-педагогических терминов].

Если рассматривать творчество с философской точки зрения, то обобщив разные концептуальные понятия, можно отметить, что это умение неординарно мыслить и наблюдать за создаваемой действительностью.

При детальном изучении смежного с понятием «творчество» значения определения «творческие способности» и их места в структуре способностей выясняется, что таковые является частью более обширного понятия – общие способности. Согласно отечественному психологу В.Н. Дружинину, общие способности включают в себя интеллект, обучаемость и креативность. Креативность в данном контексте рассматривается как преобразование знаний [Дружинин 2007:158].

Считается, что креативность является неотъемлемой частью творческих способностей. Данное понятие было изучено многими психологами и методистами. Например, немецкий социолог Э. Фромм говорит о креативности как о способности удивляться и познавать, находить решение в нестандартных ситуациях; нацеленности на открытие нового и способность к глубокому осознанию своего опыта. [Захарова 2017:15].

Отечественный специалист Т.А. Барышева считает, что креативность – это системное психическое образование, которое не только включает в себя интеллектуальный потенциал, но и связано с мотивацией, эмоциями уровнем эстетического развития и т.д. [Барышева 2016:68].

В «Педагогическом словаре» креативность определяется как уровень творческой одаренности, способности к творчеству, составляющий относительно устойчивую характеристику личности [Коджаспирова 2003:66].

Критериями креативности, по мнению А.С. Ховриной являются определенные свойства интеллектуальной деятельности, а именно: беглость (количество идей, появляющихся за определенный промежуток времени; оригинальность (способность изобретать отличающиеся от общепринятых идей, создавать нетипичные ответы); восприимчивость (чуткость к необычному, противоречивому, неопределенному контенту, возможность быстро переключиться с одной идеи на другую); способность к разработке гипотезы; метафоричность (склонность к использованию символические средства, позволяющие выражать свои мысли) [Ховрина 2002].

Безусловно, понятия творчества и креативности связаны между собой, и несут в себе одинаковые характеристики: новизну и преобразование. «Разница в том, что креативность характеризует субъектно-значимую новизну, а творчество – социально-культурную» [Ховрина 2002].

Вопрос интерпретации понятия «креативность» достаточно дискуссионный, порой к описываемому термину в различных видах научной и образовательной деятельности многие специалисты проявляют скептическое отношение, как к самостоятельному, отличному от других видов самовыражения во многих сферах ее проявления. Прежде всего, проблема заключается в том, что процесс решения творческих задач описывается как взаимодействие других очевидных и важных процессов, таких как память, мышление и т.д.

В современном образовательном мире все чаще говорят о том, что при изучении какого-либо предмета необходимо учить мыслить, а не давать определенный объем информации в готовом виде и именно творческий подход призван способствовать повышению интереса и мотивации в обучении. «Традиционная система образования озабочена тем, чтобы дать учащимся некоторую сумму знаний. Но сейчас недостаточно заучить наизусть какой-то объем материала. Главной целью обучения должно быть приобретение обобщающей стратегии, нужно учить учиться» [Лук 1976:55].

Обучение с включением творческой составляющей, возможно осуществить, если использовать активные и интерактивные методы обучения, в основе которых лежат принципы групповой работы, постоянного обмена опытом и коррекции учебной деятельности.

Активное обучение направлено на использование особой системы методов, при которой преподаватель не воспроизводит готовые знания, а учащийся сам осуществляет познавательную деятельность в процессе обучения. *Интерактивное обучение* – это особая форма организации образовательного процесса, сущность которой заключается в совместной деятельности учащихся над освоением учебного материала по решению общих, но значимых для каждого проблем, в обмене знаниями, идеями, способами учебной деятельности.

Применение интерактивных методов предполагает высокую активность учащегося при условии творческого переосмысления полученным им знаний. «Развитие коммуникативных умений и навыков – одна из задач, которая ставится перед преподавателем и может быть решена с помощью организации интерактивного обучения» [Ульянова, Лесик, Перова 2019:160].

Наиболее известные активные и интерактивные методы обучения на данный момент это: метод проблемного изложения учебного материала; дискуссии; метод кейсов; метод мозгового штурма; проектный метод, являющиеся наиболее креативными из ряда существующих.

К часто используемым методам и приемам, позволяющим развивать творческие способности при изучении иностранного языка, относят также различные виды имитационных игр (ролевые и деловые игры).

При выборе интерактивного / активного метода обучения необходимо учитывать возрастные особенности учащихся. Так, например, в младшем подростковом (11-12 лет) возрасте с

повышением интеллектуального мыслительного процесса у ребенка ускоряется развитие воображения, перестраивается мышление и логическая память, проявляется стремление к самостоятельности и независимости, с формированием широкого спектра интересов.

Интерактивные / активные методы необходимо адаптировать в зависимости от уровня учащихся. Например, метод кейсов или метод проектов можно подавать в упрощенном варианте и вводить на уроках частично, если речь идет о начальном уровне изучения языка.

Как верно заметил известный специалист в области философии, науковедению и теории творчества А.Н. Лук, творческие способности учащихся и их развитие очень тесно взаимосвязаны с личностью самого педагога. Если он обладает выдающимися творческими задатками, то и обучающиеся, как правило, добиваются блистательных результатов [Лук 1976: 68].

На основании изложенного выше необходимо отметить, что творческий подход в обучении иностранному языку становится достаточно эффективным и современным инструментом образовательного процесса в целом. Именно творческие задумки педагога в рамках применения активных и интерактивных форм мотивируют учащихся на плодотворную учебную работу, в задачи которой входит также развитие мышления, памяти, воображения и многих других слабых, лежащих в основе качественного обучения.

Творчество это оригинальное, высокоэффективное решение задач педагогического процесса. Именно поэтому развитие творческих способностей обучающихся является незаменимой частью учебного процесса в современном образовании.

Список литературы

1. Барышева Т.А. Психология развития креативности: теория, диагностика, технологии. Монография. – СПб.: Изд-во. ВВМ, 2016. – 205 с.
2. Выготский Л.С. Воображение и творчество в детском возрасте / Л.С. Выготский. СПб.: СОЮЗ, 1997. – 96 с.
3. Дружинин В.Н. Психология общих способностей / В.Н. Дружинин. – 3-е изд. СПб.: Питер, 2007. – 368 с.
4. Зимняя И.А. Лингвопсихология речевой деятельности. М.: РАО/МПЦИ, 2001. – 396 с.
5. Коджаспирова Г.М. Педагогический словарь. – М.: Академия, 2003. – 176 с.
6. Лук А.Н. Мышление и творчество. М., Политиздат, 1976. – 144 с.
7. Полат Е.С. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования. – 3-е изд., испр. и доп. М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 272 с.
8. Педагогика и психология: традиция и креативность, поисковые исследования и инновации в образовании / Бирюкова Н.В., Киселёва Е.А., Котова Е.Г., Линева Е.А., Овчинников Ю.Д., Плотников А.Ю., Подольский С.В., Румянцев Д.Е., Ряполова Н.В., Савельева Е.Б., Тарасенко А.А. и др. // Монография. ООО «Поволжская научная корпорация». – Самара, 2021. – 174 с.
9. Пономарев Я.А. Психология творчества. – М.: Наука, 1976. – 304 с.
10. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии / С.Л. Рубинштейн. – СПб.: Издательство Питер, 2002. – 720 с. – (Серия «Мастера психологии»).
11. Савельева Е.Б., Торопова Е.С. Франкоязычный комикс и его использование в практическом курсе изучения языка // В сборнике: Язык в различных сферах коммуникации. Материалы международной научной конференции. Под ред. Т.Ю. Игнатовича. – Чита, 2014. – С. 243–246.
12. Савельева Е.Б. Актуальность использования Интернет-ресурсов в процессе изучения истории французской литературы / Педагогическое образование: традиции и инновации. Сб. научных статей. Чуваш. гос. пед. ун-т ; отв. ред. Т.Н. Петрова. – Чебоксары, 2015. – С. 176–179.
13. Ульянова Л.А., Лесик С.Г., Перова А.К. Применение студентами интерактивных форм работы на практике в школе // Современные методы и технологии преподавания иностранных языков. Сб. научных статей. Чуваш. гос. пед. ун-т. – Чебоксары. 2019. – С. 160–164.

Электронные ресурсы

14. Захарова О.Г. Определение понятия «креативность» в научной литературе / О.Г. Захарова. – Текст: непосредственный // Аспекты и тенденции педагогической науки: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июль 2017 г.). Санкт-Петербург: Свое издательство, 2017. – С. 15–17. [<https://moluch.ru/conf/ped/archive/216/12734/>] (дата обращения: 04.01.2023)
15. Словарь музейно-педагогических терминов: [<https://didacts.ru/termin/tvorchestvo.html>] (04.01.2023).
16. Ховрина А.С. Педагогическое творчество и креативность // Гаудеамус. 2002. №2. [<https://cyberleninka.ru/article/n/pedagogicheskoe-tvorchestvo-i-kreativnost>] (04.01.2023).

ЯЗЫКОВЫЕ ПРОЦЕССЫ В СОВРЕМЕННОМ КАЗАХСТАНЕ: ЭТНОКУЛЬТУРНАЯ И ЛИНГВОСОЦИАЛЬНАЯ ВЗАИМОУСЛОВЛЕННОСТЬ

Сандыбаева Нуржамал Ануарбековна,

кандидат филологических наук, доцент Южно-Казахстанский государственный педагогический университет, кафедра русского языка и литературы, г. Шымкент, Казахстан

Мезенцева Елена Сергеевна,

кандидат филологических наук, Южно-Казахстанский государственный педагогический университет, кафедра русского языка и литературы, г. Шымкент, Казахстан

Аннотация. В статье рассматриваются процессы проникновения в казахский словарный фонд заимствованных слов и терминов, которые в основном вводятся в терминологический корпус казахского языка через русский язык. Письменная система казахского языка, основанная на кириллице с добавлением диакритических знаков для различения некоторых специфически казахских фонем, является барьером в освоении иностранных слов согласно внутреннему закону (сингармонизм) казахского языка. В результате этого многие иностранные слова и словосочетания в казахском языке пишутся и произносятся по нормам русского языка.

Ключевые слова: язык, языковое развитие, языковая культура, социолингвистика заимствования, интернациональные термины

LANGUAGE PROCESSES IN MODERN KAZAKHSTAN: ETHNOCULTURAL AND LINGUOSOCIAL INTERDEPENDENCE

Nurzhamal A. Sandybayeva,

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, South Kazakhstan State Pedagogical University, Department of Russian Language and Literature, Shymkent, Kazakhstan

Elena S. Mezentseva,

Candidate of Philological Sciences, South Kazakhstan State Pedagogical University, Department of Russian Language and Literature, Shymkent, Kazakhstan

Abstract. The article examines the processes of penetration into the Kazakh vocabulary of borrowed words and terms, which are mainly introduced into the terminological corpus of the Kazakh language through the Russian language. The written system of the Kazakh language, based on the Cyrillic alphabet with the addition of diacritics to distinguish some specific Kazakh phonemes, is a barrier to the development of foreign words according to the internal law (synharmonism) of the Kazakh language. As a result, many foreign words and phrases in the Kazakh language are written and pronounced according to the norms of the Russian language.

Keywords: language, language development, language culture, sociolinguistics of borrowing, international terms

Язык любого народа не живёт изолированной жизнью. Заимствование слов – естественный и необходимый процесс языкового развития, и нет такого языка, который был бы совершенно свободен от иноязычных влияний.

Большая часть заимствованных слов благополучно ассимилировались в русском языке и не воспринимаются как иностранные: хлеб, стул, лампа, школа, диван, картина, студент, техникум, деньги, гитара, зонтик и др.

Последние 20-30 лет англицизмы проникают в русский язык настолько стремительно и в таких больших количествах, что языковеды заговорили о таком явлении, как англо-русский билингвизм. Это вызвано, во-первых, открытостью современного общества для международных контактов, во-вторых, международным статусом английского языка, что обусловило массовое вхождение в русский язык заимствований.

Наибольшее количество слов представлено тематическими группами:

- наука и техника;
- политика;
- государственный уклад;
- история;
- литература;
- искусство;
- религия;
- спорт.

Далее идут бытовая лексика, морское и военное дело, должности, учреждения, финансы, единицы измерений, торговая номенклатура. Национальный лексический фонд казахского языка богат исконными словами. Но бытность Советского Союза кардинальным образом изменила функциональную природу и основные терминографические нормы, а также алфавитную систему казахского языка. Об этом свидетельствует мнение ученого А.Ю.Мусорина: «В качестве языкового союза можно рассматривать языки народов бывшего СССР. Длительное сосуществование этих языков в рамках одного многонационального государства, а также колоссальное давление на них со стороны русского языка привели к появлению в них общих черт на всех уровнях их языковой системы. Так, например, в удмурдском языке под влиянием русского появились звуки [ф], [х], [ц] ранее в нем отсутствовавшие, в коми-пермяцком многие прилагательные стали оформляться суффиксом «-овой» (русск. -овый, -овая, -овое), а в тувинском сформировались новые, не существовавшие ранее типы сложноподчиненных предложений [Мусорин 2004:120].

Стремительное развитие политическо-экономических, а также культурно-гуманитарных контактов нашей страны с внешним миром и процесс глобализации дал импульс обогащению лексического состава казахского языка иноязычными словами и словосочетаниями.

Роль заимствований в различных языках неодинакова и зависит от конкретно-исторических условий развития каждого языка. В английском языке процент заимствований значительно выше, чем во многих др. языках. Так как в силу исторических причин он оказался, в противоположность, например, исландскому, очень проницаемым. Английский язык больше чем какой-либо другой язык имел возможность заимствовать иностранные слова в условиях прямого непосредственного контакта. Сначала в средние века от сменявших друг друга на Британских островах иноземных захватчиков, а позже в условиях торговой экспансии и колонизаторской активности самих англичан. Подсчитано, что число исконных слов в английском словаре составляет всего около 35%, а заимствований в английском языке можно найти из почти 500 языков. Заимствования в английском языке включает себя и термины, и общеупотребительные слова.

Иностранные слова и термины вводятся в казахский язык, в основном, через русский язык. Нынешний алфавит казахского языка является барьером в освоении иностранных слов согласно внутреннему закону (сингармонизм) казахского языка. В результате этого многие иностранные слова и словосочетания в казахском языке пишутся и произносятся по нормам русского языка. Например, основные термины экономики вошли в казахский язык через русский язык: *budget* – *бюджет*, *national bank* – *ұлттық банк*, *financial analysis* – *қаржылық талдау*, *balance sheet* – *қаржылық есептеу*, *boss* – *бастық*, *қожайын*, *real capital* – *нақты капитал*, *bank audit* – *банктік аудит*, *public auction* – *қоғамдық аукцион*, *cooperative association* – *кооперативтер қауымдастығы*, *debutor* – *борышкер*, *дебитор*, *certificate* – *сертификат*, *күәлік*, *broker* – *брокер*, *делдал*, *manegment* – *менеджмент*, *басқару*, *region* – *регион*, *аймақ*. В июне 1924 года на I-ом съезде казахской интеллигенции, прошедшем в Оренбурге, основатель казахского языкознания Ахмет Байтұрсынов показал, как можно использовать слова тюркоязычных народов и отметил, что: «В отсутствие в казахском языке подобного рода слов, заимствовать таковые из родственных казахскому языков. Это делается по тем соображением, что: 1) большинство слов родственных языков хотя и не имеют общих форм, но имеют общие корни, следовательно, они и для понимания легче, и для слуха, и для выговора не так чужды, как слово неродственного языка; 2) тюркские народности имели и имеют постоянное общение

между собою, а потому большинство слов одного языка, без наличия общих корней, может быть знакомо представителям другого языка» [Құрманбайұлы: 30]. По этому поводу в 1960-х годах ученый-тюрколог Кудайберген Жубанов констатировал, что: «Перспектива развития казахского языка, тенденция обогащения этого языка терминами и словами, обозначающими технику и действия современной культуры, из иностранных языков (преимущественно из русского) не дадут возможности так просто их игнорировать. Из учета этого и необходимости унификации алфавита с остальными (алфавитами) турецких народностей следует ввести в (казахский) алфавит эти три согласные буквы: ф, һ и х» [Жұбанов: 142].

В научной среде до сих пор идет полемика о переводе на казахский язык интернациональных терминов. «Терминологические лакуны желательно заполнять имеющимися интернационализмами. В случае неодинакового уровня мотивированности синонимичных терминов предпочтение должно отдаваться наиболее мотивированным терминам» [Худайбергенова:2 0].

В казахском языке процентное соотношение исконных и интернациональных слов полностью еще не изучено. Во-первых, заимствование – это исторически длительный процесс укоренения лексики, во-вторых, объективно говоря, недостаточным представляется количество исследований на эту тему ученых-этимологов.

Список литературы

1. Жұбанов Құдайберген. Қазақ тілі жөніндегі зерттеулер. – Алматы, 1966. – 265 с.
2. Құрманбайұлы Ш. Туыстас тілдерге ортақ терминологиялық қор қажет // Мемлекеттік тілдің қолданылу аясын кеңейту мәселелері атты ғылыми-практикалық конференция материалдары. – Көкшетау: Көкше-полиграфия, 2001. – С. 30.
3. Мусорин А.Ю. Основы науки о языке. Учебное пособие. Издание второе, исправленное и дополненное. Новосибирск. Новосибирское книжное издательство, 2004. – 196 с.
4. Худайбергенова А. Принципы построения переводного идеографического словаря банковской терминологий (на материале русского, английского и казахского языков). Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – Алматы: КазГЮУ, 2003. – С. 28.

ИЗУЧЕНИЕ ЯЗЫКОВЫХ ДИСЦИПЛИН ОБЩЕОБЯЗАТЕЛЬНОГО ЦИКЛА В СОВРЕМЕННОМ ВУЗЕ

Темирбекова Галия Азатбековна,

Южно-Казахстанский государственный педагогический университет,
г. Шымкент, Казахстан

Аннотация. Автор статьи принимает участие в поиске и апробации рациональных путей подготовки педагогических кадров в условиях, когда профессионализм специалиста проявляется в способности быстро адаптироваться к любым обстоятельствам, в готовности решать проблемы и принимать решения. Отобранный материал дает представление о том, как одна из современных технологий оценивания результатов собственного труда – таксономия Блума – создает условия для правильной организации профессиональной подготовки будущего учителя на занятиях по лингвистическим дисциплинам общеобязательного цикла.

Ключевые слова: языковые дисциплины, таксономия Блума, педагогических кадры

THE STUDY OF LANGUAGE DISCIPLINES OF THE GENERAL EDUCATION CYCLE IN A MODERN UNIVERSITY

Galiya A. Temirbekova,

South Kazakhstan State Pedagogical University,
Shymkent, Kazakhstan

Abstract. The author of the article takes part in the search and testing of rational ways of training pedagogical personnel in conditions when the professionalism of a specialist is manifested in the ability to quickly adapt to any circumstances, in the willingness to solve problems and make decisions. The selected material gives an idea of how one of the modern technologies for evaluating the results of one's own work – Bloom's taxonomy – creates conditions for the proper organization of professional training of a future teacher in classes in linguistic disciplines of the compulsory cycle.

Keywords: language disciplines, Bloom's taxonomy, teaching staff

Современный педагогический вуз меняет свои ориентиры, и лекция перестает быть актуальной в своем традиционном формате: элементарная передача знаний от преподавателя к студенту благодаря ИКТ теряет свою значимость. В подготовке педагога актуальной является задача воспитания мотивированной, инициативной личности будущего специалиста, ориентированного на успех и карьеру, на построение и реализацию продуктивных сценариев своего жизненного и профессионального пути. Современному преподавателю вуза предстоит и самому в совершенстве овладеть методами получения, осмысления и применения знаний, и научить студента извлечению той информации, которая необходима для дальнейшего саморазвития [1].

И здесь чрезвычайно большое значение и роль приобретают навыки самооценки. Представляется, что умение рефлексировать в данном случае приобретает особую роль, поскольку неоспорима его профессиональная значимость. А потому формирование навыков самоанализа в практике вузовского становления будущих учителей – одно из обязательных условий, влияющих на становление умений критериального оценивания на основе грамотных подходов к разработке дескрипторов. И еще один дидактически важный аспект: это наличие ярко выраженного подхода к грамотной рефлексии, заложенное в современные действующие учебники. В его основе – таксономия категорий усвоения и классификации целей обучения, разработанная в 50-60-е гг. XX в. американским психологом Бенжамином Блумом [2].

Согласно таксономии и в полном соответствии с данными по психологии, процесс обучения начинается со знаниевой парадигмы: восприятия и осмысления научной информации. Далее происходит усвоение полученных сведений, установление их связей с другими сведениями из этой научной области или из смежных с ней областей. Следующий этап будет носить название применения и использования путем: он организуется путем обращения к новым идеям в конкретных ситуациях, когда обучающемуся предстоит решать поставленные задачи путем

Изучение языковых дисциплин общеобязательного цикла в современном вузе

выбора и изменения полученной информации. Аналитические и синтетические мыслительные операции способствуют прогнозированию и планированию, а также следующему важному шагу – проверке, предполагающей критическое отношение к качеству освоения материала и его оценке.

Покажем уровни педагогических целей в познавательной сфере, используя таксономию Блума, адаптированную нами к условиям вузовского обучения.

Модель уровней учебных целей

Уровень пирамиды	Характер познавательных действий	Действия преподавателя	Действия студента	Глаголы для использования в дескрипторах
Синтез	Обобщение сведений научного характера	Рассуждает, обобщает, оценивает	Формулирует, обобщает, планирует	Группирует, комбинирует, разрабатывает, предлагает, устанавливает, заменяет
Анализ	Разделение информации на конкретные части	Направляет, исследует, информирует	Делит, обсуждает, дает характеристику	Анализирует, группирует, сравнивает, упорядочивает, устанавливает связи, проверяет
Применение	Применение новых знаний в конкретных ситуациях	Наблюдает, корректирует, направляет	Демонстрирует знания, решает поставленные задачи	Применяет, изменяет, выбирает, классифицирует, завершает, экспериментирует, соотносит, планирует, решает, использует
Знание	Выделение значимой информации	Рассказывает, показывает, при необходимости направляет	Осваивает, запоминает, принимает решение	Перечисляет, запоминает, выстраивает в систему, называет
Понимание	Понимание полученной информации, объяснение своими словами	Сравнивает, сопоставляет, обеспечивает дополнительную информацией	Преобразовывает, дополняет, создает схемы и модели действий	Обсуждает, определяет, рассказывает

Каждый новый уровень, согласно таксономии Блума, базируется на предыдущем. Основой такой пирамиды является получение знаний, а цель – независимая оценка. Благодаря целевой установке определяется первый уровень, основанный на знаниевом аспекте.

Категория *знаний* подразумевает восприятие, осознание и запоминание информации, что связано с ее распознаванием и воспроизведением. Один из примеров воспроизведения информации на занятиях по развитию письменной речи: упражнение с заданием вставить пропущенные буквы путем привлечения орфографического словаря. Яркий пример распознавания – это выполнение тестовых заданий, когда из множества вариантов необходимо узнать пройденный

материал и определиться с правильным выбором ответа. Оба эти процесса предполагают наличие информации или фактов, содержащихся в памяти.

Свойство научной информации – сохраняться в неизменном состоянии, примером чему могут служить: а) традиционные формулировки орфографических правил, б) заученные стихотворения, в) фактографический материал. На уровне знания от обучающихся не требуется изменения или трансформации информации. Все, что должны они сделать, это просто запомнить ее в том же виде, в каком она предоставлена. При этом уровень знаний служит базой для других уровней, в связи с чем такая информация предлагается студентам на начальном этапе знакомства с разделом или темой.

Категория *понимания* связана с преобразованием информации в более понятную для обучающегося форму. Подобно всем категориям, расположенным выше уровня знания, категория понимания используется для выделения путей передачи информации, которая уже находилась в памяти. Этот процесс требует от студента умения перерабатывать материал, преобразовывать его и приспособлять к конкретной познавательной деятельности. В качестве примера может быть предложена тема, касающаяся правописания приставок ПРИ-, ПРЕ-. Здесь организуется не просто запоминание, а перевод студентом информации в рамки своего понимания, что и служит основным условием ее перехода на более высокий уровень, когда потребуется использовать полученные знания для решения новой проблемы.

Категория *применения* подразумевает использование информации для решения проблемы. На уровне применения студенту предлагается проблема, которую он должен решить по-своему, не прибегая к подсказке и демонстрируя знание способов для использования выбранного метода. Оценивая проблему уровня применения, обучающимся рекомендуется обращать внимание на процесс выработки решения, так как учебное действие включает в свое содержание своеобразные «шаги» или «звенья» в качестве важных подпунктов в решении проблемы. Для заданий этого уровня проблема определяется как неизвестная, к тому же ее решение может осуществляться разными путями, посредством привлечения действий (формул, принципов), освоенных ранее. Применение заданий такого рода может быть связано с усвоением законов написания слов с чередующимися гласными и согласными в корне.

Для объединения этих средств и выработки решения необходима работа аналитического характера. На этапе *анализа* акцент делается на объяснение того, как различные части сложного процесса или объекта функционируют вместе для достижения определенного результата. Анализ отличается от понимания более тщательной обработкой информации. На уровне понимания обнаруживаются сходства, различия или сравнения; анализ же ориентирован на определение взаимоотношений посредством понимания самого процесса коммуникации, это более глубокое исследование процесса взаимоотношения различных составляющих. В значительной мере основанный на понимании, анализ подразумевает выбор взаимодействия составляющих для достижения вполне конкретного результата, необходимого на пути к освоению материала.

Еще один этап освоения разделов и тем связан с категорией *синтеза*: он обозначает творческое соединение элементов для образования нового и неповторимого единства (модели, структуры, формулы). Именно эта категория позволяет сделать исследование не реферативным, а уникальным: студент стремится к сочетанию идей необычным образом, приводящим к новым умозаключениям, что и позволяет считать синтез одним из главных приемов как познавательного, так и исследовательского процессов. Синтез подразумевает создание чего-то уникального на основе индивидуального подхода, а потому для творческих познавательных действий, когда собственный теоретический и практический опыт трансформируется в иное выражение, эта категория приобретает особую значимость. Дидакты единодушны в одном: вследствие акцента на творческую сторону процесса, результаты синтеза достаточно сложно оценивать объективно. В данном случае оценка будет более субъективной, чем на других уровнях, что обусловлено еще и предоставлением полной свободы студенту для самовыражения [3].

Категория *оценки* подразумевает принятие решений по спорным вопросам и обоснование этих решений разумными доводами. Творческий подход также важен в категории синтеза, как и в обсуждении категории оценки. Вопросы уровня оценки требуют от обучающегося излагать свои идеи, мысли и суждения и обосновывать их происхождение. На уровне оценки используются стандарты точности, логической последовательности, лаконичного изложения. Чтобы соответствовать этой категории, учащийся должен придерживаться определенных стандартов и уметь определять, насколько был верен его подход. Можно предположить, что категория оценки взаимосвязана с уровнем анализа, но, тем не менее, она имеет существенное отличие: на наш взгляд, оно заключается в необходимости формулировок собственных суждений – как на уровне характеристики изучаемого материала, так и на уровне его освоения. К тому же критерии оценки должны быть точно определены, чтобы качество выполнения задания соответствовало разработанным критериям. На уровне оценки от студента требуется давать логически обоснованные суждения, иметь свою точку зрения по какому-нибудь вопросу и отстаивать ее. Хотя процесс оценки и является субъективным с точки зрения того, что студент сам участвует в разработке критериев, акцент делается на четко сформулированные и обоснованные ответы. Таким образом, студент, имея определенный опыт организации познавательной деятельности на основе знакомства с приемами технологии критического мышления, совершенствует навык самооценивания.

При выполнении заданий преподаватель определяет характер деятельности студентов (коллективной, в подгруппах, в парах, индивидуальной) так, чтобы у них была возможность пройти через все перечисленные и охарактеризованные выше уровни.

Представить аргументы, защитить точку зрения, доказать, спрогнозировать
Создать, придумать модель или схему, разработать обобщающую таблицу, составить план
Проанализировать, проверить, провести эксперимент, организовать, сравнить, выявить различия
Применить, проиллюстрировать, решить
Описать, объяснить, определить признаки, сформулировать по-другому
Составить список, выделить, рассказать, показать, назвать

Таксономия Блума – это концепция, теоретическое представление. Это инструмент для дальнейших действий преподавателя – формулировать задачи занятия и представлять задания в определенной системе, соответствующей помещенной выше модели.

Конструктивистские представления о преподавании требуют, чтобы учитель, сосредоточенный на ученике, организовывал занятия в соответствии с задачами, способствующими развитию знаний, идей, навыков у учеников [4]. Подобные задачи разрабатываются таким образом, чтобы ученикам была предоставлена возможность продемонстрировать свои знания по изучаемой теме, подвергнуть сомнению определенные предположения, скорректировать убеждения и сформировать новое понимание. Важным аспектом деятельности преподавателя-словесника является стремление понять, как отдельными студентами постигается тема, осознать необходимость работы личностно-ориентированного плана в целях улучшения или реконструкции их понимания, а также – осознание того, что отдельными студентами восприятие темы может происходить довольно уникальным способом.

Список литературы

1. Руководство для учителей. Третий (базовый) уровень. 3-е издание. – АОО «Назарбаев Интеллектуальные школы», 2012.
2. Загашев И.О., Заир-Бек С.И., Муштавинская И.В. Учим детей мыслить критически.– СПб., 2003.
3. Заир-Бек С.И., Муштавинская И.В. Развитие критического мышления на уроке. М.: Просвещение, 2004. – 175 с.
4. Ильюшин Л.С. Приемы развития познавательной самостоятельности учащихся [Электронный ресурс] // Режим доступа <http://likhachev.lfond.spb.ru/Lesson/ilushina.doc>
5. Кроуфорд А. Технологии развития критического мышления учеников / А. Кроуфорд, В. Саул, С. Мэтью, Д. Макинстер. – М: Плехда, 2006. – 217с.

УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Абабий Андрей Викторович,
Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. Данная статья посвящена изучению теоретических исследований о роли управления персоналом на предприятии и важности оценки персонала в системе его управления, изложены некоторые методики оценки персонала.

Ключевые слова: роль оценки персонала в управлении персоналом, цели оценки персонала, взаимосвязь оценки с другими функциями, методы оценки персонала

THEORETICAL ASPECTS OF HR-MANAGEMENT IN A MODERN ORGANIZATION

Andrey V. Ababii,
Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. This article on research examines the role of HR-management in an organization and the importance of personnel assessment in the management system, some methods of personnel assessment are described.

Keywords: assessment in HR-Management, purposes of assessment, the relationship of assessment with other functions, assessment methods

Определение и сущность оценки персонала при управлении персоналом

Ключевой элемент стратегического управления современной организацией – управление персоналом. Главной задачей управления персоналом является качественная оценка персонала. Сотрудники подлежат постоянной оценке со стороны организации на всех этапах взаимодействия – от подбора кадров на открытые вакансии, до расторжения трудового договора.

При помощи оценки персонала можно определить степень соответствия сотрудника требованиям компании, его потенциал, а также выявить наличие скрытых талантов и возможностей, которые в будущем могут быть полезны компании. Кроме этого оценка персонала позволяет выявить и своевременно устранить проблемные места в функционировании организации, а также наметить пути дальнейшего развития организации.

Увеличение конкурентоспособности роли персонала, его профессиональных качеств неизбежно влияет как на финансовый сектор, так и на сферу предоставления услуг в целом. Цифровые технологии развиваются с огромной скоростью, а значит нужно своевременно и максимально эффективно оценивать навыки, способности и знания сотрудников, чтобы иметь возможность прогнозировать применение человеческих ресурсов с учетом изменяющихся организационных перспектив компании.

Оказавшись в условиях коронавирусного, финансового и нефтяного кризисов многие коммерческие организации были вынуждены оптимизировать все направления своего бизнеса.

Все эти попытки повысить эффективность неизбежно связаны с процессами оценки как целей и задач, которые стоят перед организацией, так и с оценкой персонала – его профессионализма, результативности и качества. Качественная оценка персонала играет важную роль, она оказывает влияние на все управленческие процессы компании.

Формирование комплексной достоверной информации о потенциале и профессиональных качествах сотрудников – вот основная функция системы оценки персонала. В оценке персонала компании можно выделить две основных задачи: аттестация и диагностика персонала.

Аттестация персонала – это определение уровня компетенций, профессиональных навыков и опыта работы работника [7, ст. 195.1] и возможность определить качества соответствия каждого конкретного сотрудника занимаемой должности. Эта часть оценки персонала является основой для принятия административных решений.

С помощью диагностической составляющей оценки персонала оптимизируется управленческий процесс, повышается кадровый потенциал компании, совершенствуются трудовые и профессиональные качества сотрудников.

Виды, цели, объекты и методики оценки персонала

Оценка персонала может рассматриваться только вместе с концептуальными основами функционирования компании. У компании есть цели и миссии, и система оценки персонала должна им соответствовать. Оценка персонала – важное звено в стратегии управления персоналом компании. Она позволяет выявить соответствие профессиональных и личностных характеристик сотрудника занимаемой должности, или вакансии, на которую сотрудник претендует. Цель оценки сотрудников всегда должна сопоставляться с целями системы управления персоналом организации.

Виды и цели оценки сотрудников представлены в таблице 1.

Таблица 1. Виды и цели оценки сотрудников

Вид оценки	Цель оценки
Оценка результатов труда	Определение эффективности вклада сотрудника в достигнутые результаты подразделения
Оценка компетенций	Оценка знаний и навыков в определенном направлении
Оценки при реорганизации	Выявление ключевых, опорных сотрудников для осуществления успешной трансформации
Оценка при создании кадрового резерва	Оценка управленческих качеств, потенциала и готовности к ответственности
Оценка потребности в обучении	Выявление потребности в виде обучения, определение зон роста эффективности труда достижимых по результату обучения
Оценка при найме	Сверка соответствия требований к кандидату и его характеристик

Объектом оценки как правило выступает некая наиболее интересная в текущем цикле развития совокупность из личностных характеристик в совокупности с навыками, паттерны поведения и как следствие эффективность труда (таблица 2).

Таблица 2. Объекты оценки

Совокупность характеристик	Объект оценки
Особенности психологии личности	Психология личности, нравственность, культура поведения, работоспособность, здоровье, мотивация.
Навык, знания и умения сотрудника	Уровень профессионализма, деловые качества, производственный опыт, знания и умения
Поведение	Трудовая дисциплина, отношения внутри коллектива, ценности, мнения
Эффективность труда	Результативность труда конкретного сотрудника, соответствие занимаемой должности, качество и сложность выполняемых задач

Для большей эффективности системы оценки сотрудников нужно определить содержание, методы и процедуры оценки [6, с. 35].

Содержание оценки — это перечень критериев, по которым оценивается персонал. В этот перечень входят всевозможные метрики, коэффициент участия КРІ, шкалы компетенций, и другие индикаторы эффективности. Все они отражают качества и характеристики конкретного человека, как участника бизнес-процесса и отвечают на вопрос — насколько сотрудник соответствует эталону, некоему собирательному образу идеального работника.

Методику оценки выбирают для обеспечения максимально объективной и эффективной оценочной процедуры.

Требования, предъявляемые к методике оценки сотрудников, представлены в таблице 3 [4, с. 51].

Таблица 3. Требования к методике оценки сотрудников

Требование к методике оценки персонала	Краткое описание
Правдивость	Оцениваются истинные знания, таланты, навыки и умения работника
Прозрачность	понятная система оценки для всех сторон — оценивающих и оцениваемых
Системность	комплексная оценка сотрудника: и личностных характеристик, и степени его вовлеченности в бизнес-процесс

Объективность	оценка не может основываться на мнении и суждении одного человека
Актуальность (ориентированность на будущее)	оценка не только текущих способностей, и оценка перспектив развития сотрудника

Человек является важнейшим звеном производственного процесса любой компании. Человек – главный стратегический ресурс предприятия и основной инструмент в конкурентной борьбе.

Самые перспективные идеи, благоприятные внешние факторы, новейшие технологии не принесут ожидаемой эффективности без надлежащей подготовки персонала.

Исходя из этого процесс управления персоналом находится в постоянном движении, он все время меняется, подстраиваясь под новые реалии. Сейчас рабочую силу принято рассматривать как «человеческий капитал», как один из определяющих экономических ресурсов. Главный элемент производительных сил - это человек. Человек - главное звено в системе ценностей социально-ориентированной смешанной экономики и ее основа. Формирование потенциала человека включает в себя совокупность человеческих возможностей, используемых для удовлетворения его потребностей, достижения целей и задач.

Понятие «человеческий ресурс» прочно вошло в современную терминологию, вытеснив безликое определение «кадры». Стала очевидна постоянно растущая значимость этого ресурса как неотъемлемого фактора успеха. В скором времени человеческие ресурсы сыграют важнейшую роль в ключевых показателях роста компании – в долгосрочном развитии и в поддержании конкурентоспособности. Естественно, такой подход к управлению персоналом требует денежных затрат со стороны организации и такая концепция управления полностью оправдывает целесообразность этих вложений. Финансирование обучения работников, рекрутинг лучших специалистов на рынке, улучшение условий труда, для поддержки максимальной работоспособности – все это способствует максимальному росту и развитию личности сотрудника. Высокотехнологичный специалист – главный фактор выживаемости организации и поддержке высокой конкурентоспособности.

Многочисленные исследования показывают, что ключевым элементом стратегии развития предприятия становится управление персоналом. В этом процессе есть ряд сложностей. Дело в том, что люди очень сильно отличаются от всех прочих ресурсов, для управления людьми необходимы особые методы и подходы. Главной особенностью человека является интеллект. Именно наличие интеллекта приводит к тому, что люди эмоционально реагируют на управление собой, как способ взаимодействия, а значит этот процесс становится двусторонним. Так же люди постоянно развиваются и совершенствуются, выстраивают отношения с работодателем на долгосрочной основе, приходят в организацию с определенными мотивами и целями.

Руководителям современных организаций в полной мере ясна важность необходимости повышения эффективности использования кадров предприятия, и они готовы инвестировать в своих сотрудников. Стратегия управления персоналом должна быть глубоко интегрирована со стратегией самого предприятия в целом. И чем теснее эта интеграция, тем лучше компания адаптирована к изменению внешних и внутренних факторов, ниже ее операционные и финансовые риски и выше эффективность.

Важнейшим элементом в развитии персонала является оценка, измеряющая квалификацию, потенциал и компетенцию сотрудников, а также и соответствие этих качеств целям и задачам компании. Методов оценки персонала – множество. Выбор конкретного метода должен основываться на целях и специфике функционирования компании. Оценка сотрудника представляется собой ряд мероприятий. Это комплексная проверка уровня профессиональной подготовки

и степени соответствия занимаемой должности через тщательный анализ его навыков, опыта, результативности, и способностей к выполнению требуемых на занимаемой должности задач.

Анализ методов, особенностей и способов осуществления подобной оценки персонала в кредитных организациях ляжет в основу для дальнейших исследований, как самого автора, так и других ученых и экономистов.

Список литературы

1. Армстронг М. Стратегическое управление человеческими ресурсами. /ИНФРА-М, 2002. – 328 с.
2. Базарова Т.Ю., Еремина Б.Л. Управление персоналом: учебник для вузов. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2014. – 423 с.
3. Куралбаева А.Т. Сущность и значение стратегии управления человеческими ресурсами // i-START «Инновационное предпринимательство: перезагрузка 3.0» Сб. мат. ежегод. науч.-прак. конф. студ. и магистран., 14 апреля 2017 г. – Алматы: Алматы Менеджмент Университет, 2017 – 519 с.
4. Одегов, Ю.; Карташов, С. Кадровая политика и кадровое планирование. В 2 частях. М.: Инфра-М, 2016.– 575 с.
5. Сапожникова С.М. Особенности организации труда при осуществлении финансового мониторинга и контроля Банка России в сфере противодействия легализации доходов полученных преступным путем и финансирования терроризма // Финансовая экономика.– М – 2019. – №10. – С. 79-83.
6. Соколова, Н.Б. Принципы функционирования системы управления персоналом // Контекст.– М 2015. № 3. – С. 35-42.
7. «Трудовой кодекс Российской Федерации» от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 19.12.2022) Статья 195.1. Понятия квалификации работника, профессионального стандарта.

УПРАВЛЕНИЕ ПОРТФЕЛЕМ КЛЮЧЕВЫХ КЛИЕНТОВ

Гусев Ярослав Николаевич,

Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. Статья посвящена вопросам, касающимся эффективного управления портфелем ключевых клиентов. Ключевые клиенты компании – это группа потребителей продукции и услуг, которые являются стратегически важными и имеют большое значение для организации. На практике их портфель содержит комбинированные продукты, поэтому они приносят в компанию больше 10% доходов. Для этого необходимо рассмотреть и доказать роль управления портфелем отношений с ключевым клиентом, которое формирует конкурентное превосходство в условиях нестабильного рынка. С этой целью автором применен аналитический метод «B2B» как бизнес-модель сегментации клиентского портфеля, которая дает возможность оценки ключевых показателей эффективности.

Ключевые слова: клиент, портфель, управление, стратегия, показатели, бизнес-модель, сегментация

KEY CUSTOMER PORTFOLIO MANAGEMENT

Yaroslav N. Gusev,

Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. The article is devoted to issues related to effective portfolio management of key clients. The company's key customers are a group of consumers of products and services that are strategically important and of great importance to the organization. In practice, their portfolio contains combined products, so they bring more than 10% of revenue to the company. To do this, it is necessary to consider and prove the role of managing a portfolio of relationships with a key client, which forms a competitive advantage in an unstable market. To this end, the author applied the analytical method "B2B" as a business model of segmentation of the client portfolio, which makes it possible to evaluate key performance indicators.

Keywords: customer, portfolio, management, strategy, key figures, business model, segmentation

Актуальность вопроса управления портфелем ключевых клиентов объясняется тем, что в последние три года в условиях экономического кризиса, а также введенных санкций удерживать клиента и расширять сотрудничество с ним стало очень сложной задачей. Рынок товаров и услуг стремительно растет и расширяется, поэтому поддерживать конкуренцию необходимо с помощью правильно разработанных стратегий и налаживания тесного контакта с имеющимися клиентами. Это касается любой сферы деятельности. Ведь ключевые клиенты приносят компании существенную долю прибыли, являются постоянными заказчиками, часто - организациями. Работа с такими клиентами является приоритетным направлением, заниматься ими должны специально обученные сотрудники.

Прежде чем говорить об управлении портфелем ключевых клиентов, стоит подробнее разобраться само понятие «ключевой клиент». Это такие клиенты, за счет которых организация имеет возможность получать наибольшую часть прибыли.

Для того чтобы клиента можно было рассматривать как ключевого, необходимо, чтобы он удовлетворял по крайней мере одному из следующих критериев:

- в данный момент компания уже имеет высокий доход от работы с этим клиентом, величина этой выгоды может определяться как в денежном выражении, так и в процентном;
- компания еще не сотрудничает с клиентом или проводит небольшие сделки, но работа с ним открывает большие возможности. В число таких контрагентов прежде всего входят те, кто обладает средствами для приобретения продукции компании. Если клиент приносит крупный доход конкурирующим организациям, это больше всего свидетельствует о его перспективности [1];
- клиент имеет довольно высокую репутацию в конкретной отрасли или регионе, поэтому сотрудничество с подобными контрагентами зачастую способствует успешному продвижению компании на рынке.

Управление портфелем стратегически важных клиентов в любой компании – это маркетинг взаимоотношений. То есть по сути компания выстраивает цепочку взаимодействия с такими клиентами, которая представляет собой комплексную деятельность по установлению, поддержке и развитию отношений с контрагентами с целью получения прибыли при работе на бизнес рынках [5]. Речь в данном случае идет о системе «B2B» (бизнес для бизнеса).

Подход в рамках системы «B2B» базируется на трех основных положениях. Первое – это удержать клиента в компании и не дать ему перейти к конкурентам. Вторая важная задача состоит в том, чтобы повысить лояльность клиента и удовлетворить его потребности. Для этого нужно знать его вкусы, предпочтения, пожелания. Третья задача сводится к тому, чтобы дальше развивать отношения с клиентом. Если речь идет о продажах, то можно предложить клиенту дополнительные услуги. Например, банки часто предлагают своим клиентам кроме основной услуги, приобрести кредитную карту или застраховать дом, квартиру, машину. Это, так называемые кросс-продажи в бизнесе.

Стоит сказать, что управление портфелем именно ключевых клиентов должен заниматься высококвалифицированный специалист. Сейчас к таким сотрудникам относится менеджер. Он должен обладать знаниями из совершенно разных областей бизнеса. Помимо превосходных навыков по ведению переговоров и продаж, для него важно быть финансово подкованным, обладать определенным уровнем знаний в логистике, юриспруденции, маркетинге, трейд-маркетинге и категорийном менеджменте. Помимо этого, чтобы быть успешным на этой позиции, человеку необходимо иметь превосходные коммуникационные и презентационные навыки [4]. Для каждого ключевого клиента менеджер видится отличным экспертом в своей области. Для них он является лицом компании. Именно на основании его работы и уровня экспертизы судят об организации в целом.

Менеджер должен также уметь управлять командой, деятельность которой сводится к активной работе с портфелем ключевых клиентов. Процесс управления портфелем довольно сложная задача, это своего рода процесс, который включает в себя несколько различных уровней (Рисунок 1).

Выстраивание взаимодействия с ключевыми клиентами являются приоритетными для компании. Такое сегментирование позволяет принять решение относительно целесообразности развития тех или иных отношений и эффективно распределить ограниченные ресурсы компании. В частности, отношения с ключевыми покупателями требуют развития и дополнительных инвестиций, а отношения со стандартными пользователями могут быть сведены к минимуму или окончательно завершены [3].

Такая важная задача как сегментации клиентского портфеля, позволяет оценить клиента с точки зрения его денежного оборота для понимания возможностей и корректировки коммерческих предложений в конкретном случае. Сегментируя клиентскую базу, необходимо решить две задачи одновременно. Во-первых, оцифровать потенциальных клиентов каждого менеджера и понять, какое количество потенциальных финансовых ресурсов имеет в его распоряжении. Исходя из этого, спрогнозировать результат менеджера краткосрочный период один-два



Рисунок 1. Процессы управления портфелем.

месяца. Также необходимо сбалансировать количество клиентов по каждому менеджеру путем их добавления либо исключения, чтобы в конце отчетного периода сотрудник компании не был демотивирован отсутствием премии за невыполненные показатели эффективности и результативности.

Во-вторых, сегментируя базу, можно влиять на бизнес-показатели. Менеджерам, которые с наилучшей конверсией закрывают крупных клиентов, например, из сферы недвижимости, необходимо прикреплять именно таких клиентов. Менеджеров, кто эффективно общаются и закрывают только что зарегистрированных предпринимателей, стоит снабжать именно такими «лидами». При таком подходе также важно учесть сегменты клиентов и потенциальные денежные ресурсы в базе у менеджеров. И естественно, ставить индивидуальные планы продаж. Поэтому для современного менеджера и маркетолога сегментация клиентов - это не просто опция, а необходимость.

Сегментация клиентского портфеля позволяет оценивать такие аспекты клиента как оборот в наличных денежных средств в сделках (транзакциях). Для этого целесообразно использовать проверенные системы градаций, например, по критерию затрат или расходов на целевой продукт, работу, услугу. В качестве такой классификации может выступать буквенная шкала «ABCDE», где крупнейший клиент будет отнесен в категорию А, а самые маленькие клиенты в потенциале будут соответствовать букве Е. Можно также оценивать величину бизнеса самого клиента (SMB - средний и малый бизнес, LA – крупный бизнес, Enterprise - сверх крупные компании уровня национальных и транснациональных холдингов).

Так же в подавляющем числе бизнесов оправдана сегментация клиентов по сферам деятельности, например, информационные технологии, финансовые технологии, розничная торговля, фармацевтика, строительный бизнес и т.д. Всё это позволит в дальнейшем правильно планировать работу менеджеров по взаимодействию с ключевыми клиентами.

Кроме вышесказанного, при управлении портфелем ключевого клиента стоит уделить внимание теме оценки эффективности работы команды по системе KPI. Этот современный инструмент полезен в самых разных направлениях - от продаж до личного роста. Существуют широко распространенные метрики эффективности, которые используются в огромном количестве компаний. Расчет таких показателей KPI бывает как индивидуальным, по каждому показателю, так и общим [2]. Также можно рассчитывать значение ключевых показателей

Управление портфелем ключевых клиентов

эффективности как по одному сотруднику, так и по целой команде. Внедрение КРІ позволит выстраивать дополнительную систему мотивации менеджеров по управлению портфелем ключевых клиентов. На рисунке 2 представлена матрица КРІ менеджеров по работе с ключевыми клиентами.

Матрица КРІ

Ключевые показатели, наименование	Вес	Базовый (минимальный уровень)	Нормативный уровень	Плановый уровень	Фактический уровень	Относительное значение
Общие (1-3 показателя)						
Личные (3-5 показателей):						
Количественные						
Качественные (в относительных единицах)						
Итоговое значение (относительное)						

Рисунок 2. Пример матрицы КРІ.

Таким образом, подводя итог, можно сказать, что клиентская среда включает в себя клиентскую базу, подсистемой которой является клиентский портфель. Клиентский поток – это часть клиентского портфеля в отдельно взятый период времени. Основными инструментами управления клиентским портфелем являются сегментирование базы клиентов и использование индивидуальных КРІ менеджера. Управлять портфелем ключевых клиентов должны высококвалифицированные специалисты и менеджеры, используя при этом современные методы и механизмы.

Список литературы

1. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые показатели и богатство корпорации / Т. Амблер. – М: «Финансы и статистика», 2010. – 94 с.
2. Браун К.А. Имидж – путь к успеху. Практическое пособие для мужчин и женщин / Браун. – М-СПб: Питер, 2018. – 288 с.;
3. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2011. – 231 с.
4. Кермалли С.Л. Инструменты эффективного менеджера. 100 ключевых терминов, моделей и концепций современного менеджмента / Султан Кермалли. – М: Добрая книга, 2016. – 256 с.
5. Ширяев, В.И. Модели финансовых рынков. Оптимальные портфели, управление финансами и рисками / В.И. Ширяев. – М: ЛКИ, 2017. – 882 с.

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ: МИРОВОЙ ОПЫТ И КОНЦЕПЦИЯ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РФ

Кулешов Павел Владимирович,
Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. В настоящей статье проанализировано понятие корпоративной социальной ответственности (КСО), историю возникновения феномена КСО, рассмотрим виды КСО и их различия. Целью статьи является показать положительный эффект от применения принципов КСО в коммерческих организациях, а также рассмотреть возможность и отметить положительное влияние на устойчивое развитие организации с развитой корпоративной социальной ответственностью (КСО).

Ключевые слова: Корпоративная социальная ответственность (КСО); устойчивое развитие организации; заинтересованные стороны; стейкхолдеры

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT: WORLD EXPERIENCE AND CONCEPT FOR COMPANIES IN RUSSIA

Pavel V. Kuleshov,
Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. In this article we will make a definition of corporate social responsibility (CSR), the history of appearing of the phenomenon of CSR, consider the types of CSR and their differences. The purpose of the article is to show the positive effect of the application of CSR principles in commercial companies, as well as to consider the possibility and underline the positive impact on the sustainable development of a company with a well-developed corporate social responsibility (CSR).

Keywords: corporate social responsibility (CSR); sustainable development of company; stakeholders

Определение и сущность корпоративной социальной ответственности

Идея Корпоративной Социальной ответственности зародилась в начале XX века на западе и к середине 70-х годов прошлого века начала приобретать осязаемые очертания, а на рубеже XX–XXI веков качественно обновилась.

Следует отметить и неразрывную связь КСО с понятием «устойчивое развитие». Изначально в понимание «устойчивое развитие» закладывался смысл сохранения природы для обеспечения нормальной среды обитания для последующих поколений. Но с течением времени, понятие «устойчивое развитие» приобрело дополнительное содержание – связь между средой обитания, неэффективным использованием природных ресурсов, правами человека и правами национальных меньшинств и коренных народов, бедностью и так далее. Постепенно, в процессе развития бизнес начал осознавать необходимость в повышении устойчивости через более тесную интеграцию с социумом.

КСО описывается сегодня как саморегуляция бизнеса, с последующим изменением принципов ведения бизнеса, где принимаются во внимание интересы всех заинтересованных сторон.

В России восприятие принципов КСО ещё не получило столь широкого распространения и зачастую российские компании ограничиваются ответственностью по своевременной и полной уплате налогов, созданию новых рабочих мест и в редких случаях, благотворительностью, которая чаще используется в целях формирования положительного имиджа компаний у потребителей (PR). Несмотря на это, в России процесс признания бизнесом идей КСО запущен, о чем

может свидетельствовать рост числа компаний, присоединившихся к Глобальному Договору ООН. Если в 2019 году от РФ было зарегистрировано лишь 57 организаций, то по итогам 2022 года уже 79. Но темпы принятия идей КСО на западе выше о чём может свидетельствовать двукратный рост присоединившихся компаний в США за аналогичный промежуток времени и в настоящий момент насчитывает 953 организации. Общее количество присоединившихся организаций к Глобальному Договору ООН насчитывает 21 218 из 162 стран мира. Глобальный Договор ООН содержит в себе десять принципов в следующих областях: права человека, окружающая среда и противодействие коррупции [4].

Государство извлекает прибыль из КСО за счет привлечения дополнительного финансирования на социально значимые задачи и проекты. Крупные российские холдинги активно применяют принципы КСО в своей работе. В число таких компаний входят Северсталь, Лукойл, Норильский никель, Газпром и другие. Стоит признать, что использование принципов КСО положительно влияет на развитие организации [3]. В числе выгод от развития КСО в организации можно отметить:

- улучшение имиджа и репутации организации в социуме;
- представление результатов деятельности и планов компании в СМИ и, как следствие, прямое обращение к целевым потребительским группам (PR);
- повышение эффективности взаимодействия с инвесторами и рост эффективности внутрикорпоративных коммуникаций;
- получение налоговых льгот;
- снижение текущих операционных расходов за счёт рационального и бережливого использования ресурсов;
- снижение затрат на привлечение новых инвестиций;
- рост объемов продаж за счет повышения лояльности текущих клиентов и привлечения новых;
- привлечение и удержание квалифицированных сотрудников;
- лояльные отношения надзорных и регулирующих органов;
- повышение конкурентоспособности, оказывающее положительное влияние на динамику темпа роста масштабов бизнеса, и как следствие, рост прибыли, а также повышение качества производимых продуктов (услуги) и производительности труда;

В то же время, можно отметить и ряд потенциальных недостатков от применения принципов КСО, а именно:

- Снижение прибыли организации;
- Издержки на управление деятельностью, которая не является основной для организации;
- Возможный рост цен на товары/услуги для конечных потребителей.

Корпоративная социальная ответственность – это феномен, который присущ только рыночной экономике. Экономике крайне сложно успешно развивать в условиях низкого доверия к бизнесу и предпринимателям, которые, в свою очередь, стремятся к получению максимальной прибыли. Одним из препятствий на пути продвижению российского бизнеса и российских товаров на зарубежные рынки, созданию благоприятного инвестиционного климата, высокого уровня репутации, не только отдельной организации, но и страны в целом является недооценка влияния КСО на эти факторы [1].

Подведём итог, что же такое Корпоративная Социальная Ответственность (КСО). Несмотря на то, что в настоящее время существует большое количество различных определений, в целом можно сформулировать, что корпоративная социальная ответственность (КСО) - это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в экологической, экономической и социальной сферах, тесно связанных с основной деятельностью организации и выходящий за рамки соблюдения организацией всех социальных обязательств, предписанных законом. Таким образом, КСО учитывает интересы не только акционеров, но и всех заинтересованных сторон (Stakeholder).

Стейкхолдеры (заинтересованные стороны) – это любые индивидуумы, группы людей или организации, оказывающие значимое влияние на принимаемые компанией решения и /или оказывающиеся под воздействием этих решений.

У каждой организации есть стейкхолдеры: сотрудники, инвесторы, партнёры, потребители, конкуренты, местные власти, местное сообщество (социум) и пр.

Модели КСО

Не смотря на то что КСО достаточно «молодое» явление, к настоящему моменту уже можно выделить несколько подходов к КСО, каждый из которых основан на некоторых из аспектов тех или иных стран: уровень экономического развития и сложившийся социальный уклад.

Основное влияние на выбор модели КСО исходит из принятых в той или иной стране отношений между государственными институтами и бизнесом.

В первом случае, организации самостоятельно определяют степень добровольного вклада в развитие социума и экологии. Во втором, государство определяет необходимый минимум, опираясь на общественные интересы. Таким образом формируются обязательные требования к бизнесу. Исходя из различий в разных странах, КСО принято разделять на открытую и скрытую формы.

Открытая форма КСО – это модель ведения бизнеса организацией, которая характеризуется принятием дополнительной ответственности за решение вопросов, в которых заинтересован социум. Организации, использующие принципы открытой формы КСО самостоятельно и добровольно определяют дополнительные направления, программы и стратегию организации по тем вопросам, которые воспринимаются, как ответственность перед социумом не только самой организацией, но и ее стейкхолдерами.

Скрытая форма КСО – это обязательное исполнение бизнесом дополнительных норм, правил и социальных программ, которые определены государственными институтами. Зачастую скрытая форма КСО содержит в себе общественные, политические и экономические интересы, которые рассматриваются как обоснованные обязанности организации [2].

Различия КСО на западе и в РФ

В связи с тем, что бизнес в США во многом основан на максимальной свободе коммерческих организаций, многие сферы жизни общества по настоящее время остаются саморегулируемыми. Государственное регулирование в США регулирует лишь фундаментальные и неотъемлемые права граждан. Принимая все это во внимание, можно выдвинуть вывод, что КСО в США является добровольной для бизнеса. Социально ответственный подход ведения бизнеса в США стимулируется различными налоговыми льготами и послаблениями со стороны государства. В целом, государство в США старается не вмешиваться глубоко в бизнес и частный сектор.

Модель КСО в Европе получила активное развитие в конце XX века. В отличие от американской модели КСО, где большую активность организации проявляют на добровольной основе и выходят за рамки действующего законодательства и норм, подход к КСО не является открытым и не является добровольной линией поведения бизнеса со своими стейкхолдерами. В Европе, многие вопросы, касающиеся КСО, зачастую регулируются законодательствами европейских государств. Европейская модель ведения бизнеса больше сконцентрирована на ответственности перед акционерами и на извлечении прибыли, а также на ответственности перед работниками.

Современная российская модель КСО в большой степени определяется спецификой становления российского бизнеса в начале XXI века. При СССР все хозяйствующие субъекты были социально ответственными. Предприятия несли ответственность не только за детские сады, школы, высшие учебные заведения, а также, например, за поликлиники и больницы.

В Советском союзе предприятие, зачастую выполняло роль гаранта, обеспечивающего широкий круг различных социальных функций. Многие предприятия имели собственную социальную инфраструктуру, которой могли пользоваться сотрудники этих предприятий. Стоит

обратить внимание, на тот факт, что в действительности качество оказываемых услуг и самой инфраструктуры во многом зависело не только от размеров предприятия, но и от его значимости в ведомственной иерархии.

С начала рыночных реформ в России социальная политика предприятий претерпела радикальные изменения. Предприятия, перестраиваясь на новый вектор развития, стремились отказаться от не профильных активов, коими являлись объекты «социалки». В данный период времени многие предприятия передавали объекты социальной инфраструктуры государству.

В момент выхода из кризиса, и на фоне стабилизации финансово-экономического состояния предприятий, сокращения или полный отказ от социальной сферы перестали рассматриваться как один из основных способов для повышения финансовой стабильности в условиях рыночной экономики. На рубеже 1998 – 2000 годов произошла частичная стабилизация социальной инфраструктуры предприятий. В этот период прекратился стихийный и никем не контролируемый процесс отказа от социальной функции предприятий. Впервые объекты социальной инфраструктуры начали рассматриваться как базис для повышения конкурентоспособности предприятий. В результате процесс отказа от социальной инфраструктуры и сокращения социальных программ замедлился.

С началом периода экономического подъёма в начале 2000-х постепенно формируется социальная политика предприятий.

2004 – 2005 годы по праву могут считаться началом периода «партнёрства» бизнеса и государственных институтов власти. В начале 2000-х российскими учёными была разработана «Концепция социального государства». В данном документе были перечислены основные области развития социальной ответственности предприятий:

- создание условий для воспроизводства рабочей силы;
- развитие и софинансирование объектов социальной сферы;
- своевременную выплату достойной заработной платы и обязательных платежей на социальные нужды;
- обеспечение охраны и безопасных условий труда;
- поддержание уровня занятости, участие в программах переподготовки при ликвидации рабочих мест;
- своевременную и в полном объеме уплату налогов;
- обеспечение комфортных условий труда и быта для работников, работающих не в местах постоянного жительства;
- отчисление страховых платежей по программам пенсионного, медицинского и социального страхования;
- развитие корпоративного пенсионного страхования;
- софинансирование добровольных видов страхования работающих;
- осуществление социальной поддержки наемных работников (льготные кредиты и ссуды, семейные пособия и т.д.);
- благотворительность.

В 2004 году на XIV съезде Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) были сформулированы основные принципы социальной ответственности российского бизнеса. В итоговом документе съезда были представлены социальная миссия и основные принципы ведения бизнеса в России: достижение устойчивого развития самостоятельных и ответственных компаний, отвечающее долгосрочным экономическим интересам бизнеса, способствующее достижению социального мира, безопасности и благополучия граждан, сохранению окружающей среды, соблюдению прав человека (Социальная хартия российского бизнеса в ред. от 16.11.2004). Утверждение Социальной хартии запустило процессы, связанные с формализацией критериев КСО в России.

В настоящее время российская модель КСО находится на этапе формирования. К сожалению, можно отметить ряд причин, который сдерживают развитие КСО в России. К таким критериям стоит отнести:

- отсутствие государственной поддержки и стимулирования инициатив в области КСО;
- низкий уровень развития рыночных институтов;
- коррупция и т.д.

Несмотря на то, что Россия находится на начальном этапе развития КСО, это не мешает уже сейчас провести некоторые параллели российской модели с европейской, где основным побуждающим мотивом социально ответственного поведения бизнеса являются государственные институты.

В результате исследования можно выделить три основных этапа становления КСО в России.

Первый этап – в момент приватизации и перехода на рыночную экономику в период с 1991 по 1998 гг. характеризовался реструктуризацией социальной инфраструктуры предприятий.

Далее, в период с 1999 - 2004 гг. состоялся поэтапный переход от ситуационного подхода к формированию целевых программ. Также в этот период были определены базовые принципы корпоративной социальной ответственности.

Третий этап, начавшийся в 2004 г. и длящийся по сей день – начало институционализации КСО. Данный период характеризуется появлением различных фондов: государственных, корпоративных и частных, также на всех уровнях идёт активное обсуждение вопросов, касающихся корпоративной социальной ответственности.

Одной из особенностей российской формы КСО является весомая политическая составляющая и, как следствие, основное взаимодействие в сфере КСО идёт по вертикали «власть-бизнес».

В итоге особенности развития российского бизнеса показывают отсутствие системного подхода к социальной ответственности. В качестве фактора, сдерживающего развитие КСО можно выделить краткосрочность стратегий развития компаний. При таком подходе, краткосрочным индикаторам развития бизнеса уделяется больше внимания, чем индикаторам, показывающим долгосрочные перспективы развития бизнеса.

Российская форма КСО должна учитывать все факторы, влияющие на создание баланса интересов всех стейкхолдеров. К таким факторам следует относить: социально-экономический, экологический, политический и идеологический факторы. Можно сделать выводы, что российская форма КСО со временем начинает принимать более чёткий образ. Положительная динамика развития бизнеса в контексте роста внимания к социальной ответственности может открывает новые возможности для бизнеса - повысить уровень экономической культуры и интегрировать российский бизнес в мировую карту социальной ответственности. Реализация такого подхода будет способствовать росту инвестиционной привлекательности не только отдельных компаний или всего российского бизнеса, но и окажет положительное влияние на инвестиционный климат в стране в целом.

Список литературы

1. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: учебник. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2014. – 576 с.
2. Заплетина С.Н. Корпоративная социальная ответственность, Часть I, Учебное пособие. – Изд-во Самарского государственного аэрокосмического университета, 2014. – 128 с.
3. РБК Рейтинг. Top 15 социально ответственных российских компаний [Электронный ресурс] // РБК – Группа компаний, объединяющая медиа, IT-сервисы и инфраструктуру для бизнеса. – URL: <http://rating.rbc.ru/category.shtml?other> (дата обращения 15.01.2023).
4. Участники Глобального Договора ООН [Электронный ресурс] // UN [Web-site]. – URL: <https://www.unglobalcompact.org/> (дата обращения 14.01.2023).

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ В ОРГАНИЗАЦИИ И МОТИВИРОВАНИЕ СОТРУДНИКОВ

Поляцкий Дмитрий Владимирович,
Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена влиянием базового управленческого процесса на мотивирование сотрудников. В работе также введено понятие «базового управленческого процесса», предложены новые принципы его оценки с учетом мотивирования сотрудников. В научной статье представлены методы повышения эффективности работы в организации. Даны рекомендации по повышению эффективности на основе разработанных автором инструментов управления организациями.

Ключевые слова: базовый управленческий процесс, повышение эффективности, мотивирование, организация, сотрудник

INCREASE THE EFFICIENCY OF WORK IN THE ORGANIZATION AND MOTIVATE EMPLOYEES

Dmitrii V. Polyatsky,
Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. The relevance of the study is due to the influence of the basic management process on the motivation of employees. The paper also introduces the concept of “basic management process”, proposes new principles for its evaluation, taking into account the motivation of employees. The scientific article presents methods for improving the efficiency of work in the organization. Recommendations for improving efficiency on the basis of the organization management tools developed by the author are given.

Keywords: basic management process, efficiency improvement, motivation, organization, employee

Сущность и специфика управленческих процессов.

Управление – это определенная деятельность, которая в свою очередь вытекает в определенного рода процессы, направленные на создание решений и действий, осуществляемых менеджерами в конкретном порядке и последовательности, чтобы улучшить и увеличить те или иные показатели и аспекты компании. В свою очередь, такие процессы именуют «Управленческими процессами». В научном мире существует несколько противоположных и однонаправленных позиций относительно становления, развития и динамики такого понятия как «базовый управленческий процесс». Так, Высочина, Шкиндр рассматривают его с точки зрения методики процессного моделирования. Свою научную задачу они декларируют как улучшение системы менеджмента качества с учетом влияния процессного подхода. По их мнению, управленческие процессы имеют свои особенности и свои специфики, что на практике вызывает определенные трудности в их анализе, оценке и измерении. Предложения авторов заключается в совершенствовании понимания процесса на основе разработки стратегии расширения деятельности предприятия [1].

Т.С. Кочеткова, С.В. Горина в своей научной работе рассматривают управленческий процесс с позиции методов и способов их оценки на основе оптимизационной модели хозяйствования [2]. Авторы, указывая на неалгоритмированность, непредсказуемость и специфику

управленческой деятельности, предлагают свою методику оценки управленческих процессов. При этом виды процесса, например, базовый, вспомогательный, сервисный в работе не конкретизируются. Традиционно делается акцент на оценку эффективности как возможности применения количественных методов исследования. Отличительной чертой работы представляются такие факторы, воздействующие на эффективную работу организации как умение принимать решения в определенные, разумные сроки, наличие творческого мышления у менеджера, а также актуальность применения современных технологий управления.

Развивая данную проблематику, А.Г. Титов и Н.И. Ермашкевич [7] актуализируют фазу применения цифровых и информационных технологий в совершенствовании управленческих процессов организации. Помимо этого, в работе определяется и устанавливается общая роль и особое значение информации в управленческой деятельности, обосновывается необходимость, цели и задачи информационной управляющей системы, которая по замыслу авторов является базовой. Преимуществом научных выводов указанных авторов является тот факт, что устанавливается порядок проектирования управленческого процесса с учетом взаимосвязи внешней и внутренней среды. Таким образом, постулируется тезис об организации как открытой системе, что позволяет в дальнейшей работе детально проанализировать указанные условия на предмет решения задачи повышения эффективности. Ценным параметром являются предложения относительно новых форм и методов повышения эффективности функционирования информационно-управляющей системы в организации. Одним из недостатков указанной научно-исследовательской работы является то, что авторы не разделяют управленческие процессы на базовые, вспомогательные, дополнительные или иные, что значительно затрудняет формирование критериальной системы оценки их эффективности. Также авторы не сочли необходимым раскрыть вопрос о мотивировании сотрудников, что значительно снижает научно-исследовательскую ценность их предложений.

Мотивация персонала

Для справедливости отметим, что особенно в современных реалиях мотивационный аспект очень важен для продуктивной деятельности не только сотрудников компании, но организации в целом, так как именно мотивация лучше всего способствует к действию и правильному выбору направления. Также на сегодняшний момент повышение эффективности любого управленческого процесса немислима без такой важной составляющей работы менеджера как действенное мотивирование сотрудника, которое основано на оценке результата его деятельности в организации. На это напрямую указывается в работе А.А. Мальшева [4]. Он призывает разрабатывать собственную систему мотивирования сотрудников, однако не связывает ее с повышением эффективности базовых или иных управленческих процессов в организации. Его научно-исследовательская позиция гласит, что «мотивирование — всего лишь один из основных ресурсов власти, имеющихся в распоряжении менеджеров, который позволяет добиться изменения поведения и действий сотрудников в нужном для организации направлении». При этом не идет речь о повышении экономической эффективности и разработки индивидуальной системы ключевых (базовых) показателей оценки. Важность данной проблемы определена очень расплывчато, в целом, без конкретизации деталей, что на наш взгляд, подтверждает тот факт, что в данной сфере требуется дальнейшее развитие описанной идеи.

В современных российских и мировых реалиях, когда бизнес стал высокотехнологичным, выросла обеспокоенность руководства организации в удержании компетентных сотрудников. В сложившихся условиях необходимо разработать и внедрить систему индивидуального мотивирования компетентных сотрудников. По мнению Н.В. Самоукиной, решение этой непростой управленческой задачи возможно только в том случае, если руководитель идет навстречу интересам и потребностям своих лучших сотрудников и предлагает те мотивационные условия, которые их вдохновляют и стабилизируют в компании [5]. Автором предлагается взамен стандартно сформированных комплексов условий система индивидуальных мотивационных факторов, настроенных на каждого отдельного ключевого сотрудника. Приступая к решению про-

блемы мотивирования сотрудников организации, Н.В. Самоукина, рассматривает прежде всего потребности руководителя. При этом делается акцент на минимизацию временных ресурсов, отказ от трудоемких научных методов исследования, таких как психологическое тестирование, сплошное, массовое анкетирование. С целью детерминации потребности своих подчиненных рекомендуется использовать такой простой и компактный метод, как наблюдение.

Интересный подход изложен в научной статье Т.М. Степанян [6]. Автором рассматриваются проблемы выбора инструментов влияния на изменение мотивации сотрудников, вызванных развитием внешних факторов рынка. Ученый полагает, что изменение мотивации сотрудников способно привести в работу организации новые инновационные идеи, что может вывести организацию на новый виток развития.

В заключение хотелось бы отметить, что рассматривается в данной статье проблема повышения эффективности работы организации на фоне мотивирования сотрудников не нашла достаточного обоснования и раскрытия в научной литературе.

Традиционалистская точка зрения уповает на рост заработной платы как базовый механизм мотивации. Стоя на этих убеждениях, мы можем констатировать тот факт, что организация будет вынуждена постоянно повышать размер оплаты труда, демонстрируя положительную динамику развития организации, нивелируя при этом кризисные явления и антикризисные меры.

Как показано в работе Ю. Б. Ламихова [3] в условиях серьезных финансовых трудностей на первое место выходит методология (алгоритм) выстраивания эффективной мотивации сотрудников, способствующей оптимизации издержек предприятия и повышению производительности персонала. Несмотря на присутствие научного подхода, спорным является результаты исследования значимости нематериальной мотивации, ее влияния на увеличение прибыли, создания комфортной атмосферы и здоровой конкурентной среды, а также формированию у персонала значимых компетенций, повышение их квалификации, развитие творческого потенциала [3]. Все это еще раз подчеркивает актуальность и перспективность предложенного в данной статье взгляда на процессы и результаты исследования по заданной проблематике.

Список литературы

1. Высочина М. В., Шкиндр М. В. Моделирование управленческого процесса // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции, № 4 (37), 2016. – С. 159–164.
2. Кочеткова Т.С., Горинова С.В. Проблемы оценки управленческих процессов // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение, №1 (32), 2013, – С. 23–29.
3. Ламихов Ю.Б. Создание оптимальной системы трудовой мотивации на современных предприятиях // Дискуссия, № 1 (92), 2019. – С. 47–55. doi:10.24411/2077-7639-2019-00006 (дата обращения 17.01.2023).
4. Малышев А.А. Антиконтфликтное мотивирование сотрудников внешнеторговых организаций // Российский внешнеэкономический вестник, № 1, 2007. – С. 39–44.
5. Самоукина Н.В. Индивидуальное мотивирование сотрудников: инструмент для руководителя // VetPharma, №1 (29), 2016. – С. 16–23.
6. Степанян Т.М. Инструменты мотивированного воздействия на сотрудников организаций с целью поступательного развития // Образование. Наука. Научные кадры. № 3, 2019. – С. 102–104. doi:10.24411/2073-3305-2019-10144 (дата обращения 19.01.2023).
7. Титов А.Г., Ермашкевич Н.И. Информационное обеспечение управленческих процессов // Вестник Брянского государственного университета, № 3, 2009. – С. 64–74.

АНАЛИЗ МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ И ПОТРЕБИТЕЛЯМИ НА ПРИМЕРЕ СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ

Резвущкин Николай Алексеевич,
Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. ООО «Ресурс» работает на рынке более 10 лет, предлагая широкий спектр услуг в области газификации коттеджей, производственных и коммерческих объектов в Москве и Московской области. Сформировавшаяся модель взаимоотношения с клиентами имеет ряд недостатков, которые были выявлены в процессе анализа деятельности предприятия. Итогом работы является разработанная методология и рекомендации по оптимизации бизнес-процессов и внедрению современной CRM системы, что позволит на практике реализовать клиентоориентированный подход, повысить качество предоставляемого сервиса, лояльность потенциальных заказчиков, а, следовательно, коммерческую прибыль предприятия.

Ключевые слова: строительство, газификация, клиентоориентированность, менеджмент, клиент, персонал, эффективность

ANALYSIS OF THE MODEL OF INTERACTION WITH CLIENTS AND CONSUMERS ON THE EXAMPLE OF A CONSTRUCTION COMPANY

Nikolay A. Rezvushkin,
Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. Resource LLC has been operating on the market for more than 10 years, offering a wide range of services in the field of gasification of cottages, industrial and commercial facilities in Moscow and the Moscow region. The formed model of customer relationship has a number of shortcomings that were identified in the process of analyzing the activities of the enterprise. The result of the work is the developed methodology and recommendations for optimizing business processes and introducing a modern CRM system, which will allow in practice to implement a client-oriented approach, improve the quality of the service provided, the loyalty of potential customers, and, consequently, the commercial profit of the enterprise.

Keywords: building, gasification, customer orientation, management, client, personnel, efficiency

За последние десятилетия произошло достаточно большое количество преобразований, которые изменили бизнес-модели большинства российских предприятий, переведя их от тех стереотипов, которые присущи экономике дефицита к нормам цивилизованного рынка. Диктат и доминирование продавца над покупателем сменились клиентоориентированным подходом. Однако, помимо декларации принципов о том, что клиент всегда прав и превыше всего, необходимо реальное внедрение механизмов и бизнес-технологий, которые должны быть адаптированы под специфику работы конкретной компании, с учетом множества факторов, особенностей и нюансов.

Актуальность данного исследования и разработке методологии по улучшению взаимодействия с клиентами особенно важны в текущий период, когда наблюдаются определенные кризисные явления в экономики, влияющие на покупательскую способность, повышающие рациональность, разборчивость и осторожность потенциальных клиентов.

Целью работы является анализ имеющейся системы взаимодействия компании с клиентами, и выработка новой методологии, с учетом концепций, которые изложены в теоретических источниках, а также и реальной практики выбранного направления бизнеса.

Объектом проводимого исследования является ООО «Ресурс», которое занимается подключением магистрального газа в Москве и Московской области, а также рядом сопутствующих услуг.

Предметом исследования является сложившаяся за время работы компании модель взаимоотношения с клиентами, ее анализ, обнаружение накопленных ошибок и недостатков.

Целью работы является разработка рекомендаций по оптимизации и устранению ошибок, построению эффективного клиентоориентированного подхода, которые положительно скажутся на взаимоотношениях с заказчиками, повысит качество предоставляемых услуги коммерческую прибыль компании.

Ключевые возможности CRM

Наиболее ценным ресурсом для любой компании являются клиенты, которых необходимо привлекать и удерживать всеми имеющимися возможностями, а также с помощью внедрения современных систем автоматизации и инновационных подходов.

Одним из наиболее эффективных решений являются современные CRM-системы. Аббревиатура является сокращением от Customer Relationship Management. Программное обеспечение выполняет широкий круг задач:

- Хранение клиентской базы, сбор и хранения информации о клиенте на каждом этапе взаимоотношений с ним;
- Автоматизация взаимоотношений с заказчиками;
- Управления процессами;
- Инструменты анализа и аналитики;
- Соответствие всем принципам и подходам CRM.

Хорошее понимание клиентов и их потребностей позволяет построить оптимальную бизнес-модель, перейдя от малоэффективной стратегии с жестко сформированными условиями и поиском под них заказчиков, к гибкой системе, когда под каждого клиента формируется индивидуальное решение.

Основные функции CRM

Целью внедрения CRM системы на предприятии, является комплексная автоматизация, а также оптимизация всех этапов процесса взаимодействия с клиентом. Система позволяет эффективно управлять информацией о потенциальных и уже существующих клиентах, выставляя эффективное взаимоотношения с ними. На каждом из этапов обеспечивается наиболее эффективное и быстрое решение задач:

- Маркетинг, с поиском потенциальных клиентов, звонками и рассылками, анализом потребностей и предложением оптимального решения для конкретного заказчика;
- Прогнозирование поведения заказчиков, проведение исследований и опросов;
- Хранение и анализ истории взаимодействия с целью наиболее продуктивного сотрудничества.

Автоматизация процессов предложения и продаж услуг позволяет контролировать все этапы, в реальном статусе отслеживать состояние взаимоотношений с конкретным клиентом, удовлетворяя его запросы. Максимальная автоматизация и электронный документооборот, возможности для анализа и аналитики, планирования и контроля выполнения поставленных задач.

Важным функционалом CRM систем является обслуживание действующих клиентов после заключения договоров. Также есть все инструменты для выработки наиболее эффективной маркетинговой стратегии и ее коррекция по мере необходимости.

Существующие виды CRM систем

Системы управления взаимоотношениями с клиентами классифицируются на 3 группы:

- операционные;
- аналитические;
- коллаборативные.

Операционные CRM системы предназначены для автоматизации хранения информации:

- клиентах;
- договорах;
- сделках.

Рассчитаны на непосредственное взаимодействие с заказчиками и более всего подходят для исполнителей: колл-центров, менеджеров продаж, служб сервисного и технического обслуживания клиентов.

Аналитические CRM обеспечивают автоматизацию анализа данных о заказчиках, их возможности позволяют оценивать эффективность проводимых маркетинговых компаний, продаж по конкретным товарам услугам, категориям заказчиков, районов и т.д. Проведение комплексного анализа позволяет вырабатывать наиболее эффективные стратегии для каждой из стадий взаимоотношения с клиентами. Подобные системы наиболее часто используются в системе стратегического менеджмента.

Коллаборативные CRM предназначены для автоматизации контактов компании с клиентами с учетом всех возможных каналов:

- телефонных звонков и СМС сообщений;
- интернета, с отправкой рассылок, поведения компаний контекстной рекламы, привлечения аудитории через корпоративный веб-сайт;
- системы планирования контактов при личных встречах.

Применение современных информационных технологий по управлению взаимоотношениями с клиентами дает быстрый и эффективный результат, с повышением продуктивности и КРІ, получаемой коммерческой прибыли. Процессы, за счет которых это достигается, таковы:

- сегментация базы клиентов, в том числе по покупательной способности, повышающее рост продаж и суммы сметы по договорам;
- внедрение перекрестных продаж;
- сбор статистики ее анализ;
- планирование и выработка эффективной бизнес-модели, ее постоянная корректировка и улучшения, под динамично меняющиеся условия рынка.

Общество с ограниченной ответственностью «Ресурс»

ООО «Ресурс» работает на рынке более 11 лет, предлагая широкий спектр услуг по газификации жилых, коммерческих и производственных объектов в Москве и 38 районах Подмосковья.

В компании работает несколько отделов и структурных подразделений, что позволяет предоставлять клиентам полный комплекс услуг под ключ. Специалисты выполняют обследование участка и необходимые замеры, выяснят возможности по подключению к магистральному газопроводу. После этого осуществляются необходимые расчеты и инженерные изыскания, выпускается необходимая проектная документация, оформляются необходимые разрешения и согласования в надзорных органах и инстанциях.

Есть собственная производственная база с высокотехнологичным оборудованием, на котором выпускаются необходимые элементы и конструкции для монтажа и подключения газопроводов, что позволяет получить более низкую стоимость заказа и конкурентные преимущества.

Все работы осуществляются по официальному договору с предоставлением семилетней гарантии.

Круг клиентов и предоставляемые услуги

Клиентами компании являются частные и юридические лица, владельцы частных домов, дач и коттеджей для сезонного, а также круглогодичного проживания, объекты коммерческой недвижимости, производственные предприятия. К типовым услугам компании относятся:

- оформление договора ТП и ТУ АО «МОСОБЛГАЗ»;
- разработка проектов газификации;
- подготовка исполнительной документации;

- получение необходимых согласований и разрешений в АО «МОСОБЛГАЗ»;
- монтаж газопровода ввода низкого давления;
- обустройство системы внутреннего газоснабжения здания;
- подключение котла и газовой плиты, монтаж и настройка сигнализатора загазованности, счетчика;
- врезка и пуск газа;
- сдача здания в эксплуатацию техническим комиссиям;
- заключение договора на техническое обслуживание.

Рекомендации по повышению эффективности бизнес-процессов и внедрению CRM системы

Автоматизированные системы CRM для управления взаимоотношений с клиентами являются не просто модным трендом, а важнейшим элементом ведения бизнеса в современных высококонкурентных условиях. По результатам проведенного исследования для ООО «Ресурс» рекомендовано комплексное внедрение CRM системы, которое включает:

- установку программного комплекса;
- заполнение базы данных, карточек клиентов, списка услуг;
- настройку клиентской, а также серверной части ПО;
- разграничение прав доступа пользователей;
- интеграция с существующей системой электронного документооборота;
- проведение мероприятий по обучению персонала.

После настройки системы менеджмент строительной компании ООО «Ресурс» получает полный контроль над всеми процессами и этапами взаимодействия с клиентами, осуществляет управление ими. Эффективный мониторинг и сбор статистики, возможности для анализа и аналитики, построение эффективной бизнес-стратегии и ее постоянное улучшение. Работа с каждым заказчиком будет персонализирована, отслеживаются все действия, устанавливаются напоминания для сотрудников, от менеджеров до монтажников. Каждый из них имеет свой доступ к системе, определенный круг полномочий и механизмы контроля над уже выполненной работой и постановкой будущих целей и задач.

В процессе выполнения работы был проведен анализ взаимоотношений с клиентами строительной компании ООО «Ресурс». Проведено исследование всех этапов взаимоотношений с заказчиками, определены неэффективные действия. В результате была предложена эффективная методология оптимизации, включающая:

- внедрение CRM системы;
- введение регламента, оптимизация каждого из этапов взаимоотношений с заказчиком;
- расширение спектра предоставляемых услуг;
- улучшение системы контроля.

Внедрение предложенной системы и учет всех рекомендаций позволит повысить эффективность работы строительной компании, привлечь большее количество клиентов, повысить качество их обслуживания и увеличить коммерческую прибыль.

Список литературы

1. Фатхутдинов Р.А. Управленческие решения: Учебник. 5-е издание, переработанное и дополненное. – М.: ИНФРА – М. – 2002. – 314 с.
2. Дьячков Н.Ф. Сбалансированная система показателей как инструмент стратегического развития предприятия в условиях российской действительности // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2005. № 3. – С. 10–15.
3. Баринов В.А., Харченко В.Л. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 285 с.
4. Руднев Р.В. Клиентоориентированный подход в работе современной строительной компании / Рекламный рынок России: проблемы и перспективы. Международная научно-практи-

ческая конференция (20 апреля 2010 г.): материалы и доклады / под общ. ред. проф. Е.В. Сибирской. – Орёл: ОрёлГИЭТ, 2010. – С. 49–54.

5. Горбашко Е.А. Управление качеством: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2008.

6. Миславский А. Количественное управление эффективностью // Нефтегазовая вертикаль. – 2007. № 22. – С. 28–33.

7. Патлах И. Клиентоориентированность как философия бизнеса // Ваш бизнес. 2011. №10. – С. 24–26.

8. Кареева Ю. Клиентоориентирование: теория и практика // Методы менеджмента качества. – 2007. №11. – С. 34–38.

9. Дорошенко Ю.А., Климашевская А.А. Анализ научно-технического потенциала предприятий промышленности строительных материалов в контексте оценки необходимости проведения технологической модернизации в отрасли // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова. 2017. №1. – С. 214–218.

10. ООО «Ресурс» [Электронный ресурс] URL: <http://www.volizar.ru>.

СРАВНЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА О СПОРТЕ И ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА О КУЛЬТУРЕ ПО ВОПРОСУ ПОИСКА МЕТОДОВ УВЕЛИЧЕНИЯ ПОСЕЩАЕМОСТИ СПОРТИВНО-ДОСУГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Селивёрстов Алексей Дмитриевич,
Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. Статья посвящена актуальной в настоящее время теме влияния законодательных методов и инструментов, которые могли бы увеличить интерес болельщиков к походу на стадионы. В работе акцентируем внимание на исследования и опросы «Deloitte» и «Nielsen Sports», которые связаны с поиском определённого набора атрибутов, которые бы повысили привлекательность посещения стадионов. Затем мы рассмотрим современную эффективность нашей законодательной базы в соответствии с перечнем вышеперечисленных атрибутов.

Ключевые слова: посещаемость стадионов, Федеральный закон о спорте, Федеральный закон о культуре, сравнительный анализ

COMPARISON OF THE FEDERAL LAW ON SPORTS AND THE FEDERAL LAW ON CULTURE ON THE ISSUE OF FINDING METHODS TO INCREASE ATTENDANCE AT SPORTS AND LEISURE EVENTS

Alexey D. Seliverstov,
Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. The article is devoted to the currently relevant topic of the influence of legislative methods and tools that could increase the interest of fans to go to the stadiums. In the paper we focus on Deloitte and Nielsen Sports research and surveys, which are related to the search for a certain set of attributes that would increase the attractiveness of going to stadiums. We will then look at the current effectiveness of our legislative framework according to the list of attributes listed above.

Keywords: stadium attendance, Federal Sports Act, Federal Cultural Act, comparative analysis

Актуальность настоящего исследования представлена необходимостью поиска новых инструментов привлечения болельщиков на стадионы в сравнении с возможностями просматривать спортивно-досуговые мероприятия дома. Легкость, доступность и интерес к спортивным соревнованиям могут в том числе культивироваться законодательной базой РФ.

Теоретическая база исследования представлена исследованиями аудиторских бутиков «Deloitte» и «Nielsen Sports».

Спорт давно стал неотъемлемой частью нашей культуры, начиная с самой ранней формы футбола в Древнем Китае и заканчивая зрелищем Колизея в Древнем Риме. Лидеры спорта и индустрия развлечений по всему миру давно поняли важность атмосферы для того, чтобы болельщики были довольны и вовлечены. Вовлечение болельщиков играет центральную роль в привлечении их на стадионы, убеждении их тратить более 50 миллиардов долларов ежегодно на свои любимые команды и лиги, а также в развитии связей, достаточно прочных для того, чтобы болельщик с первого матча перешел к привязанности на всю жизнь. Это взаимодействие представляет собой единое целое, которое включает в себя опыт болельщика, смотрящего игры по телевизору или через потоковое мультимедиа, а также опыт круглогодичного взаимодействия с командами. Эта статья анализирует серию материалов, подготовленных на основе опроса 15 000 с лишним человек, проведенного компанией «Deloitte» и посвященного

каждому из трех отдельных аспектов вовлеченности болельщиков, начиная с опыта на стадионе, заканчивая потоковыми и вещательными СМИ и круглогодичным опытом болельщика [3].

В 1989 году фильм «Поле мечты» познакомил нас с Рэем Кинселлой и верой в то, что «если вы его построите, [они] придут». Рэй построил свой стадион, команда пришла, а за ней и болельщики. Стадион Рэя был прост – кукурузное поле с минимальным количеством сидений вдоль линий, но на нем была бейсбольная игра, интересная команда и не было никаких препятствий для обзора - и это все, что имело значение. Несмотря на то, что стадионы превратились в комплексы стоимостью более сотни миллионов долларов, с многоярусными видеозэкранами, роскошными сиденьями и люксами, а также разнообразными развлечениями - от выхода на поле талисманов команд до фейерверков, – основные принципы работы стадиона для болельщиков – хорошая игра и чистый вид – сохранились со времен стадиона Кинселлы.

Сегодня, однако, стадионы сталкиваются с растущей конкуренцией со стороны улучшенных возможностей домашнего просмотра, которые обеспечиваются лучшими углами обзора камер, ростом AR/VR и мультиплатформенными мультимедийными возможностями. В то же время денежные затраты и временные обязательства, связанные с посещением стадионов, остаются высокими. В результате, в то время как доходы команд неуклонно растут, посещаемость стадионов стагнирует или немного снижается во многих исследуемых лигах. В современном мире недостаточно построить стадион, чтобы заставить их прийти. Для того чтобы завоевать болельщиков сегодня и удержать их в будущем, стадионы должны не только правильно реализовать основные принципы, начиная с четырех основных ожиданий болельщиков, но и повысить уровень впечатлений, поскольку стадионы конкурируют с возможностью просмотра матча из дома по атрибутам, составляющим «игровое поле сегодняшнего дня».

В то же время стадионы должны инвестировать в дифференцирующие факторы, чтобы продолжать привлекать новые поколения болельщиков в будущем. Это исследование показало, что успех по всем этим элементам в конечном итоге может привести к более удовлетворенным болельщикам, которые более эмоционально связаны с командой. Эти эмоциональные связи определяют лояльность болельщиков, продвигая их по уровням болельщика, оцененным в этой статье, от случайных болельщиков, которые время от времени общаются с командами, до фанатов, которые «любят это», и, в конечном итоге, до фанатиков. Эта лояльность, в свою очередь, приводит к бизнес-результатам – увеличению продаж билетов и росту количества покупок на стадионе.

Чтобы проанализировать вовлеченность болельщиков, был проведен опрос более 15 000 спортивных болельщиков по всей стране об их опыте в семи основных лигах: «MLB», «MLS», «NASCAR», «NBA», «NFL», «NHL» и «WNBA», и были определены три типа болельщиков: случайные болельщики, болельщики, которые любят лигу(само соревнование), и фанатики. В этой выборке болельщиков, которая была отобрана таким образом, чтобы широко представлять население США по возрасту, полу, этнической принадлежности и доходу, опрос состоял из трех разделов, целью которых было ответить на ряд ключевых вопросов, касающихся трех основных аспектов опыта болельщиков:

- Каковы ожидания болельщиков от посещения стадиона, включая то, как команды и стадионы удовлетворяют основные потребности болельщика и вовлекают его в процесс?

- Каковы текущие уровни ожиданий и восприятия болельщиков при просмотре игры, статистики, основных моментов и новостей команды во время матча в прямом эфире по всем каналам (вещание, сверхскоростные/потоковые СМИ и цифровые технологии)? [4].

- Какие ключевые факторы влияют на впечатления болельщиков при взаимодействии с командой и поддержании связи с ней вне игры в течение года?

В дополнение к этим трем основным вопросам был включен четвертый раздел опроса, посвященный желаемому опыту болельщиков в быстро развивающемся мире киберспорта. В этот раздел вошли каналы потребления игр, взаимодействия с игроками и командами, а также общения с другими болельщиками.

Болельщики – будь то молодые или пожилые, фанатики или случайные болельщики, - имеют набор ожиданий «основной четверки», когда они приходят на стадион, дополненный набором других основных потребностей. Успех по всем этим параметрам является необходимым условием для создания базы заинтересованных и довольных болельщиков, которые будут постоянно посещать игры на стадионе, а не смотреть их, не выходя из дома.

Четыре основных ожидания болельщиков:

- Они ожидают, что стадион будет безопасным, удобным и чистым.
- Они хотят, чтобы вид с их мест соответствовал их ожиданиям.
- Они хотят получить высококачественную игру.
- Они ожидают захватывающей атмосферы на стадионе.

Хотя эти четыре атрибута являются неудивительными лидерами по важности для болельщиков, поражает то, насколько они опережают другие элементы. В среднем, по результатам исследования, они на 50+ процентов важнее, чем следующий по значимости аспект впечатления от стадиона. Хорошей новостью для команд является то, что болельщики относительно удовлетворены этими четырьмя основными элементами впечатления – это четыре из пяти атрибутов в исследовании, которые достигли более 75% удовлетворенности на совокупном уровне. Хотя четыре основных элемента имеют самый высокий уровень удовлетворенности, команды и лиги все еще имеют значительные возможности для повышения удовлетворенности по этим атрибутам путем постоянного развития и концентрации внимания.

Хотя основные четыре атрибута остаются наиболее важными во всех видах спорта, типах болельщиков и возрастных группах, случайные болельщики придают этим атрибутам относительно большее значение. Для случайных болельщиков, как показывает наш опрос, четыре основных атрибута на 75% важнее, чем следующий по значимости атрибут. И все же удовлетворенность этой группы ниже по всем показателям, что говорит о том, что командам предстоит еще поработать, чтобы подтолкнуть случайных болельщиков к более высоким уровням посещаемости и расходов, которые наблюдаются в группе фанатиков. Примечательно, что для фанатиков разрыв сокращается всего до 31%. Это говорит о том, что некоторые из мелких, более тонких элементов впечатления от стадиона выделяются для фанатиков больше, чем для обычных болельщиков.

Когда болельщики рассматривают свои желаемые впечатления, каждый из этих элементов имеет значительный вес, хотя как важность, так и удовлетворенность среди фанатов значительно ниже.

Особого внимания среди оставшихся основных элементов заслуживают цены и траты на стадионе – излюбленное место жалоб болельщиков и источник самых низких оценок удовлетворенности в наборе данных. В спорте исторически сложилось, что цены на стадионах высокие, хотя есть несколько примеров, которые опровергают эту норму, как в индустрии, так и за ее пределами. Например, программа «Amazon Prime» бросила вызов концепции высоких цен за единицу товара и стоимости доставки, но при этом демонстрирует устойчивый рост доходов. Решение «Amazon» в розничной торговле и некоторые ранние примеры в спорте – например, снижение цен на билеты в «Atlanta Falcons» – свидетельствуют о том, что повышение уровня удовлетворенности по всем основным показателям может способствовать увеличению доходов и маржи.

В ответ на отзывы болельщиков владелец «Фэлконс» Артур Бланк решил резко снизить цены на билеты на своем стадионе в 2016 году. После снижения цен на 50 процентов «Фэлконс» увидели увеличение общих расходов болельщиков на стадионе на 16 процентов. Кроме того, количество болельщиков, приходящих на стадион за два и более часов до начала игры, увеличилось в среднем на 6 000 человек за игру, что демонстрирует силу решения ключевых проблем, вызывающих недовольство болельщиков на стадионе. В будущем «Фэлконс» удвоит снижение цен, сократив на 1 доллар стоимость ряда «премиальных» товаров в сезоне 2018-2019 годов, что представляет собой дальнейшее снижение цен на стадионе в сумме на 12 процентов [3].

Несмотря на их высокую относительную важность для болельщиков, основы - это всего лишь основы, которые закладывают фундамент для впечатления от стадиона. Как показывает пример «Falcons», все еще есть способы улучшить основы и одновременно повысить доход и удовлетворенность болельщиков. Однако сами по себе основы - это всего лишь основы. Они необходимы, хотя и недостаточны сами по себе для создания целостного впечатления у болельщиков, которое будет постоянно выигрывать у возможностей вне стадиона и привлекать болельщиков к покупке билетов и личному посещению игр.

Современное игровое поле

После того, как стадионы заманили болельщика на игру, важно выйти за рамки основных принципов, обеспечив такой опыт для болельщиков, который заставит современных болельщиков возвращаться на стадион, а также тратить свое время и деньги в других сопутствующих каналах. Следующий уровень элементов впечатлений - игровое поле, на котором сегодня конкурируют стадионы, - включает в себя:

- Личная идентификация с командой
- Возможность получить опыт, уникальный для стадиона
- впечатления, соответствующие их личным интересам
- возможность развлечений до, во время и после игры, и
- возможность сидеть с болельщиками, разделяющими их интересы [3].

Наши исследования показывают, что из всех этих элементов наиболее важна идентификация болельщика со «своей» командой. Однако это не относится ко всем болельщикам в равной степени. Например, болельщики из поколения бумеров, которые выросли до появления Интернета в эпоху более низкой мобильности, придают большее относительное значение идентификации со своей командой. Однако их ровесники из поколения миллениалов придают этому показателю примерно на 30 процентов меньше значения. Этот разрыв особенно заметен как среди случайных болельщиков, так и среди болельщиков-бумеров. Отсюда следует, что стадионы должны учитывать будущее поколение в сегодняшнем опыте, приспособившись к меняющейся, более молодой фанатской базе, которую пополняют миллениалы, вероятность стать фанатиками у которых на 7 процентов выше, чем у бумеров, и которая придает относительное значение другому набору атрибутов опыта – возможности получить уникальный опыт на стадионе, опыт, соответствующий их личным интересам, живые развлечения до, во время и после игры и возможность посидеть с другими болельщиками, разделяющими их интересы, – сохраняя при этом лояльность старшего поколения. В целом, атрибуты, составляющие сегодняшнее игровое поле стадиона, становятся все более важными, но отстают по уровню удовлетворенности, что дает ключевую возможность для инноваций. Это исследование ясно показывает, что текущие усилия по обеспечению этих элементов впечатлений недостаточны для удовлетворения болельщиков. В среднем удовлетворенность по этим элементам составляет около 55 процентов.

Инновации в области дифференциаторов

При высоком значении основных принципов, персонализированного, уникального развлечения и желания идентифицировать себя с командой, за которой болельщик наблюдает, есть несколько атрибутов, таких как использование мобильных устройств и приложений, доступ к Wi-Fi и индивидуальное внимание со стороны персонала, которые бросаются в глаза своим отсутствием в списках важных атрибутов, рассмотренных до сих пор. Примечательно, что атрибуты, связанные с использованием мобильных устройств на стадионе для других видов развлечений, фантазий и статистики в игре, а также знание и возможность действовать в соответствии с предпочтениями болельщиков, были последовательно помещены в нижнюю часть списка важности. Это остается верным даже среди болельщиков-миллениалов. В то же время, удовлетворенность этими атрибутами была одной из самых низких в опросе – в среднем около 40 процентов [4].

Поскольку команды стремятся увеличить число повторных посетителей и владельцев абонементов, а также расширить базу фанатиков – групп, ответственных за самые высокие уровни расходов на билеты и на стадионе, - повышение удовлетворенности болельщиков имеет перво-степенное значение благодаря созданию целостного впечатления на стадионе.

Как показало исследование, болельщики, которые более удовлетворены, посещают больше игр в зависимости от уровня их увлеченности. В «WNBA» – спорте с самым высоким уровнем удовлетворенности по всем показателям – болельщики посещают примерно на 40 процентов больше игр в год на каждом уровне фэндома по сравнению со средним показателем по другим исследованным лигам. Эти болельщики не только посещают больше игр, но и тратят больше денег на билеты, что показывает сильную общую корреляцию между удовлетворенностью и общими расходами на билеты за сезон.

Для того чтобы команды могли добиться таких преимуществ как в плане поддержки болельщиков на стадионе, так и в плане прибыли команд, команды должны сначала убедиться, что они решили основные задачи. Они должны выпустить на поле убедительную, высококачественную команду, разместить ее на чистом, безопасном и удобном стадионе с сиденьями с качественным обзором, соответствующим ожиданиям болельщиков, и создать захватывающую, энергичную атмосферу. После того, как они рассмотрят основные четыре атрибута, которые доминируют в относительной важности для болельщиков, команды могут сосредоточиться на удовлетворении остальных основных потребностей и создании личности команды с помощью стратегии взаимодействия на стадионе, во время трансляций и круглогодично, которую болельщики смогут идентифицировать с собой.

Удовлетворяя эти базовые потребности, команды будут соблюдать основы взаимодействия с болельщиками на стадионе, побуждая болельщиков приходить на стадион. Однако по мере совершенствования каналов вещания и потокового вещания, команды должны выйти за рамки этих основополагающих элементов, чтобы поднять, персонализировать и соединить разрозненные элементы внутри стадионного опыта. Они должны будут конкурировать по всем атрибутам, составляющим сегодняшнее игровое поле стадиона, и дифференцироваться с помощью новых возможностей, таких как мобильная связь, чтобы продолжать привлекать болельщиков в будущем. Чтобы по-настоящему развить эти предложения, командам необходимо глубоко изучить свои индивидуальные фан-базы, чтобы персонализировать наборы предложений для отдельных болельщиков, продолжая поднимать впечатления от стадиона выше, чем от дома.

Из этого исследования мы выяснили, какие атрибуты посещения стадиона соотносятся с основными потребностями всех групп болельщиков. Давайте рассмотрим законодательную базу РФ, в частности «ФЗ о спорте» и «ФЗ о культуре» с точки зрения законодательного удовлетворения данных потребностей:

- «- Они ожидают, что стадион будет безопасным, удобным и чистым.
- Они хотят, чтобы вид с их мест соответствовал их ожиданиям.
- Они хотят получить высококачественную игру.
- Они ожидают захватывающей атмосферы на стадионе» [3].

«Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 04.12.2007 N 329-ФЗ представлен 8 главами и 43 статьями из которых нас могут интересовать ряд статей, которые относятся к вышеперечисленным атрибутам:

Статья 20. Организация и проведение физкультурных мероприятий, спортивных мероприятий

Статья 20.1. Обеспечение добросовестной конкуренции в связи с организацией и проведением физкультурных мероприятий или спортивных мероприятий

Статья 20.2. Права и обязанности контролеров-распорядителей при проведении официальных спортивных соревнований

Статья 20.6. Персонифицированная карта

Статья 23. Единый календарный план межрегиональных, всероссийских и международных физкультурных мероприятий и спортивных мероприятий

Статья 24. Права и обязанности спортсменов

Статья 25. Правила видов спорта

Статья 26. Предотвращение допинга в спорте и борьба с ним

Статья 26.1. Общероссийская антидопинговая организация

Статья 26.2. Предотвращение противоправного влияния на результаты официальных спортивных соревнований (манипулирования официальными спортивными соревнованиями) и борьба с ним [2].

Рассмотрим их подробнее.

1.3. Права и обязанности зрителей при проведении официальных спортивных соревнований устанавливаются в соответствии с настоящим Федеральным законом правилами поведения зрителей при проведении официальных спортивных соревнований, утвержденными Правительством Российской Федерации (далее - правила поведения зрителей при проведении официальных спортивных соревнований). Организаторы официальных спортивных соревнований и (или) собственники, пользователи объектов спорта наряду с правилами поведения зрителей при проведении официальных спортивных соревнований вправе устанавливать дополнительные требования к поведению зрителей при проведении официальных спортивных соревнований, которые не могут противоречить требованиям настоящего Федерального закона и правилам поведения зрителей при проведении официальных спортивных соревнований.

(часть 1.3 введена Федеральным законом от 23.07.2013 N 192-ФЗ)

1.4. Зрители, виновные в нарушении правил поведения зрителей при проведении официальных спортивных соревнований, несут ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

(часть 1.4 введена Федеральным законом от 23.07.2013 N 192-ФЗ)

1.5. Для лиц, привлеченных в установленном законодательством Российской Федерации порядке к административной ответственности за нарушение правил поведения зрителей при проведении официальных спортивных соревнований, суд может установить административный запрет на посещение мест проведения официальных спортивных соревнований в дни их проведения. Список лиц, которым запрещено посещение мест проведения официальных спортивных соревнований в дни их проведения (далее - список лиц), ведется федеральным органом исполнительной власти в сфере внутренних дел. Ведение списка лиц и доступ к сведениям, содержащимся в списке лиц, осуществляются в соответствии с установленным Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях порядком исполнения постановления об административном запрете на посещение мест проведения официальных спортивных соревнований в дни их проведения. Организаторы официальных спортивных соревнований, при входе в места проведения которых идентификация и аутентификация являются обязательными в соответствии с частью 2.2 настоящей статьи, не менее чем за три часа до начала проведения таких соревнований знакомятся со сведениями, содержащимися в списке лиц, и не допускают в места проведения таких соревнований в дни их проведения лиц, сведения о которых содержатся в списке лиц. При этом стоимость входных билетов на официальные спортивные соревнования или иных документов, предоставляющих право на посещение таких соревнований, указанным лицам не возвращается.

(в ред. Федеральных законов от 03.07.2016 N 284-ФЗ, от 30.12.2021 N 462-ФЗ)

(см. текст в предыдущей редакции)

1.6. Место проведения официальных спортивных соревнований, не отвечающее требованиям правил обеспечения безопасности при проведении официальных спортивных соревнований, не может использоваться для проведения указанных соревнований.

(часть 1.6 введена Федеральным законом от 23.07.2013 N 192-ФЗ)

1.7. Организаторы официальных спортивных соревнований в целях обеспечения общественного порядка и общественной безопасности и соблюдения административных запретов на посещение мест проведения таких соревнований в дни их проведения в срок до тридцати

календарных дней до дня начала проведения таких соревнований уведомляют соответствующий территориальный орган федерального органа исполнительной власти в сфере внутренних дел о месте, дате и сроке проведения таких соревнований и незамедлительно сообщают об изменении указанной информации.

(часть 1.7 введена Федеральным законом от 23.07.2013 N 192-ФЗ)

Данные части определяют правила и безопасность на стадионах.

2.3. Организатор официального спортивного соревнования или иные лица, действующие на основании соглашения с организатором официального спортивного соревнования, в целях повышения привлекательности посещения этого соревнования вправе оказывать использующим персонафицированные карты зрителям при их согласии дополнительные услуги.

(часть 2.3 введена Федеральным законом от 30.12.2021 N 462-ФЗ)

Эта статья позволяет достаточно расплывчато ответить потребности №2, позволяя продавать абонементы и дополнительные услуги.

Следующие статьи определяют права и обязанности спортсменов, в том числе соответствие правилам игры, что увеличивает атмосферность игры и поддерживает ее качество на определенном уровне.

Статья 24. Права и обязанности спортсменов

Статья 25. Правила видов спорта

Статья 26. Предотвращение допинга в спорте и борьба с ним

Статья 26.1. Общероссийская антидопинговая организация

Статья 26.2. Предотвращение противоправного влияния на результаты официальных спортивных соревнований (манипулирования официальными спортивными соревнованиями) и борьба с ним [2].

«Основы законодательства Российской Федерации о культуре» (утв. ВС РФ 09.10.1992 N 3612-1) (ред. от 28.12.2022)

Состоят из 10 разделов, включающих 62 статьи, из которых лишь отдаленно одна статья соотносится с вышеуказанным примером «Фэлконс» [3].

«Статья 12. Право на приобщение к культурным ценностям

Каждый человек имеет право на приобщение к культурным ценностям, на доступ к государственным библиотечным, музейным, архивным фондам, иным собраниям во всех областях культурной деятельности. Ограничения доступности культурных ценностей по соображениям секретности или особого режима пользования устанавливаются законодательством Российской Федерации.

Лицам, не достигшим восемнадцати лет, гарантируется право на бесплатное посещение музеев один раз в месяц. Лицам, обучающимся по основным профессиональным образовательным программам, предоставляется право на бесплатное посещение государственных и муниципальных музеев не реже одного раза в месяц. Порядок бесплатного посещения музеев устанавливается уполномоченным Правительством Российской Федерации федеральным органом исполнительной власти» [1].

Данная статья в применении к спорту могла бы обеспечивать не реже одного раз в месяц лиц, не достигших 18 лет, спортивным билетом на мероприятия, что позволило из вышеуказанного кейса увеличить как посещаемость, так и общую выручку на стадионе (атрибутика, кейтеринг).

1. Современная законодательная база предъявляет строгие требования к безопасности на стадионах (правила поведения на стадионе, персонафицированная карта болельщика, ответственность организации, проводящей мероприятия), что может удовлетворять желание болельщиков в безопасности на стадионах.

2. Лицензирование стадионов с точки зрения удобства и вида проводится федерациями по видам спорта и как таковой федеральной законодательной базы нет [5].

3. Обеспечение высококачественной игры, которую желают болельщики, существует. Законодательно запрещены участие игроков и спортсменов в азартных играх в своих видах спорта (ставки на себя/против себя и своих команд), запрет использования допинга и требования к уважению правил игры, которые прописаны уже дальше в 348 статье ТК РФ.

Требований к атмосфере на стадионах не существует. Одним из самых значимых атрибутов в 21 веке «Deloitte» и «Nielsen Sports» считают наличие WIFI и возможностей вовлечения болельщиков посредством средств интернета. К несчастью, право на доступ к интернету не закреплено в Конституции РФ. На данный момент право на интернет законодательно закрепили такие страны, как Греция, Эстония, Франция, Коста-Рика.

В российском законодательстве право на доступ к интернету прямым образом не закреплено. Однако согласно части 1 статьи 55 Конституции Российской Федерации установленный в ее главе 2 список прав и гарантий не является окончательным. Развитие электронных технологий неизбежно ведет к созданию новых прав, что необходимо будет отразить и в действующей Конституции, считают эксперты. Текущие законы-регуляторы информационных ресурсов также могут быть модернизированы на основе современных реалий. В частности, в ст. 8 Федерального закона №149-ФЗ от 27.07.2006 г. «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и ст. 45, 46 Федерального закона №126-ФЗ от 07.07.2003 г. «О связи» может быть зафиксирована минимальная скорость передачи данных, гарантированная провайдером.

Список литературы

1. Основы законодательства Российской Федерации о культуре (утв. ВС РФ 09.10.1992 N 3612-1) (ред. от 28.12.2022). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1870/ (дата обращения 08.01.2023).

2. Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 04.12.2007 N 329-ФЗ (последняя редакция) – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_73038 (дата обращения 08.01.2023).

3. Исследование «Deloitte» «Stadium experience» – URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-tmt-stadium-experience-keeping-sports-fans-engaged-loyal.pdf> (дата обращения 08.01.2023).

4. Исследование «Nielsen Sports» “BRANDS ARE SHIFTING THEIR SPONSORSHIP STRATEGIES TO DIGITAL” – URL: <https://niensensports.com/with-fewer-fans-at-stadiums-brands-are-shifting-their-sponsorship-strategies-to-digital/> (дата обращения 08.01.2023).

5. Нормативные документы по спортивным сооружениям (Российский футбольный союз – URL: https://rfs.ru/subject/documents/index?id=1&cat_id=28 (дата обращения 08.01.2023).

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ КОМПАНИИ ПРИ РАБОТЕ НАД ПРОЕКТАМИ

Соколенко Игорь Олегович,

Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. Тайм-менеджмент играет значительную роль в жизни людей и целых компаний. Его задачи помогают человеку распределить свои силы и возможности таким образом, чтобы «выжать» из единицы времени максимум результата. Целью данной статьи является изучение понятия тайм-менеджмента, и как он влияет на высокую эффективность человеческих ресурсов компании. Эта тема очень актуальна в настоящее время, т.к. грамотное управление временем способствует лучшему развитию как отдельного человека, так и предприятий.

Ключевые слова: тайм-менеджмент, человек, время, ресурсы, эффективность, компания, планирование, приоритет

TIME MANAGEMENT AS A WAY TO INCREASE THE EFFICIENCY OF THE COMPANY'S HUMAN RESOURCES WHEN WORKING ON PROJECTS

Igor O. Sokolenko,

Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. Time management plays a significant role in the lives of people and entire companies. His tasks help a person to distribute his strengths and capabilities in such a way as to “squeeze” the maximum result out of a unit of time. The purpose of this article is to study the concept of time management, and how it affects the high efficiency of the company’s human resources. This topic is very relevant at the present time, because competent time management contributes to the better development of both the individual and enterprises.

Keywords: time management, individual, time, resources, efficiency, company, planning, priority

Тайм-менеджмент – это процесс организации и планирования того, как эффективно распределять время для выполнения конкретных задач и целей. Это включает в себя расстановку приоритетов, составление расписания и принятие сознательных решений о том, как проводить свое время. Эффективное управление временем может помочь повысить производительность, уменьшить стресс и улучшить качество жизни. Это включает в себя постановку реалистичных целей, разработку распорядка дня, сведение к минимуму отвлекающих факторов, делегирование задач и постоянную оценку, и корректировку своего подхода, чтобы максимально использовать доступное время.

Историю тайм-менеджмента можно проследить до древних цивилизаций, таких как египтяне, которые использовали солнечные часы для отслеживания хода времени, и греки, которые разработали водяные часы. В индустриальную эпоху управление временем стало более важным, поскольку рабочие графики на заводах стали стандартизированными. В 20 веке были разработаны различные методы и приемы, такие как подход Франклина «Время и прилив не ждут никого» и техника Помодоро. Сегодня тайм-менеджмент – это широко изучаемая и практикуемая область, в которой доступно множество инструментов, техник и подходов, помогающих отдельным лицам и организациям эффективно управлять своим временем

В 1911 году Фредерик Уинслоу Тейлор опубликовал «Принципы научного менеджмента», тем самым положив начало новой теорией которая в последствии называлась Тейлоризм также известен как «Научный менеджмент». Он был введен в конце 19-го и начале 20-го веков и счи-

тается первым системным подходом к управлению.

Основными принципами тейлоризма являются:

1. Изучение времени и движения: разбиение задач на более мелкие и простые части для определения наиболее эффективного метода выполнения каждой задачи.
2. Разделение труда: распределение задач между работниками на основе их навыков и умений.
3. Стандартизация: установление стандартизированных процедур для всех задач для обеспечения согласованности и эффективности.
4. Управленческий контроль: передача контроля над рабочими процессами в руки руководства, а не работников.

Целью тейлоризма было повышение производительности и действенности путем применения научных методов к управлению рабочими процессами. Несмотря на широкое распространение в то время, тейлоризм подвергался критике за игнорирование человеческого аспекта труда и низведение работников до уровня простых винтиков в промышленной машине. Тем не менее, его принципы продолжают оказывать влияние на современную практику управления.

В основном существуют три области поведения в области тайм-менеджмента, они являются краткосрочным планированием, долгосрочным планированием.

Краткосрочное планирование относится к постановке и достижению целей за относительно короткий период времени, обычно от нескольких дней до года. Она фокусируется на сиюминутных приоритетах, быстрых решениях и имеет дело с сиюминутными проблемами.

Долгосрочное планирование относится к постановке целей и работе над ними, достижение которых займет больше времени, обычно несколько лет или более. Это включает в себя разработку видения будущего, постановку долгосрочных целей и разработку стратегий для их достижения в течение длительного периода времени.

Проект - это временное усилие с определенным началом и концом, предпринимаемое для создания уникального продукта, услуги или результата. Это спланированные и организованные усилия по достижению конкретных целей и задач в установленные сроки и с использованием имеющихся ресурсов. Проект обычно включает в себя команду людей, работающих вместе, чтобы определить, спланировать и выполнить задачи, а также обеспечить желаемый результат в рамках бюджета и в срок. Управление проектом - это процесс планирования, выполнения и закрытия проекта для достижения конкретных целей и удовлетворения требований проекта. Кроме того, когда мы рассматриваем проект, мы обнаруживаем, что время, так же как масштаб и бюджет, играет важную роль в жизненном цикле проекта. Время наряду с бюджетом или стоимостью и масштабом требует осторожного внимания на всех этапах проекта. Хотя тайм-менеджмент процессу уделяется больше внимания, главным образом, на этапе планирования, необходимо управлять временем от проектирования и планирования, внедрения, контроля, мониторинга, завершения и оценки. Ответственность за планирование проектной деятельности и достижение желаемой продолжительности проекта в рамках объема и запланированного бюджета лежит на руководителе проекта.

Можно сказать, что тайм-менеджмент – это процесс планирования, составления расписания и осуществления сознательного контроля над ограниченным количеством времени, затрачиваемого на конкретные виды деятельности проекта, в частности на повышение их эффективность, действенность или продуктивность.

Первоначально тайм-менеджмент не рассматривался как нечто важное, выходящее за рамки небольшого бизнеса или сборочного цеха, но со временем он расширил свое влияние тем самым проникая во все области нашей жизни включая управление проектами, где он снискал большую популярность и показал свою эффективность, поскольку именно при помощи него возможно определить масштабы и продолжительность того или иного проекта

Так же стоит отметить, что исследования в области социальной психологии выявили феномен, называемый «ошибкой планирования», который помогает объяснить, как мы переоцени-

ваем свою способность выполнять задачи в заданное время. Ошибка планирования относится к склонности человеческого мозга недооценивать количество времени, необходимое для выполнения задачи.

Концепция ошибочности планирования была предложена Даниэлем Канеманом и Амосом Тверски в 1979 году. Это явление, которое может возникнуть независимо от того, сколько подобных задач вы выполняли ранее. Расхождение в запланированном времени увеличивается, когда вы добавляете шаги к задаче, над которой работаете.

Большее количество шагов в проекте увеличивает вероятность того, что один из этих шагов столкнется с препятствием, что увеличивает время завершения. Даже когда индивидуальное препятствие маловероятно, когда у вас есть большое количество шагов, вы увеличиваете вероятность того, что оно возникнет. Кроме того, наш мозг склонен ассоциировать продуктивную работу с черными заданиями. Дофамин высвобождается при выполнении каждой задачи, какой бы незначительной она ни была. Полное исключение этих задач из вашего расписания поможет нашему мозгу не думать, что мы чего-то достигли, когда потратили 2 часа на цветное кодирование дневника.

Это то же самое явление, когда вы можете лечь спать, предварительно раскрасив свой план на следующий день с высокой мотивацией изменить свою жизнь, но, проснувшись, вы возвращаетесь к старым привычкам.

Тайм-менеджмент считается важным в менеджменте, потому что: время- это дефицитный ресурс, время, однажды используемое или понесенное

не может быть сохранено, это означает, что вы не можете сохранить время для использования в будущем, если оно не используется, оно теряется навсегда, и , наконец, цели управления не могут быть достигнуты без приложения усилий, что требует использования времени. Проект - это, прежде всего, достижение определенных поставленных целей и задач в рамках ограничений по времени, стоимости и масштабу. Для этой цели эти факторы должны быть хорошо спланированы и контролироваться,

В эффективном тайм-менеджменте выделяются следующие основные тезисы:

1. Установка целей: Определение ваших долгосрочных и краткосрочных целей и расставьте приоритеты задач на основе их влияния на эти цели.
2. Создание расписания: спланируйте свой день или неделю заранее и выделите временные интервалы для каждой задачи. Используйте такие инструменты, как календари или списки дел, чтобы отслеживать свое расписание.
3. Расстановка приоритетов: сначала решайте высокоприоритетные задачи и . Выделяйте время для задач, требующих большей сосредоточенности, и избегайте отвлекающих факторов.
4. Отсутствие многозадачности: Исследования показывают, что многозадачность снижает производительность и увеличивает стресс. Вместо этого сосредоточьтесь на одной задаче за раз и уделяйте ей все свое внимание.
5. Перерывы: короткие перерывы в течение дня могут помочь повысить производительность и уменьшить стресс. Используйте это время, чтобы потянуться, помедитировать или заняться чем-нибудь приятным.
6. Делегирование задач: Когда это возможно, делегируйте задачи другим. Это позволяет вам сосредоточиться на более приоритетных задачах и помогает наладить командную работу и доверие.

Говоря лаконично, то основа данного метода - это качественная формулировка задач и корректное выделение времени на их выполнение. Сначала должны выполняться проектнообразующие задачи без которых невозможно его существование, затем фокус должен смешаться на вопросы менее важного характера. Таким образом, будет соблюден баланс времени и сил. Например, В. Парето предлагал такое соотношение: 20 % приложенных усилий и времени на основные задачи дают 80 % общего результата [1].

В менеджменте различают личный тайм-менеджмент, командный и корпоративный. Недостаток времени – главная проблема каждого человека. В личном управлении временем ключевым моментом является составление плана работы. Для этого необходимо утром или перед сном составить список дел на день. Это можно сделать как с помощью простого блокнота, так и с помощью приложений в телефоне или компьютере [2].

Тема организации времени остается востребованной по сей день, потому что она позволяет разумно распределить и использовать имеющиеся время и силы для эффективного и наиболее быстрого достижения поставленных проектов [3]

Список литературы

1. Аляутдинов Ш.Р. Финансы триллионера. СПб.: «Диля». – 2015. – С. 18.
2. Буняк Н. М. Тайм–менеджмент как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия // Н.М. Буняк. – 2018. – № 14. – С. 280.
3. Организация времени. Эффективность, успех, развитие. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.improvement.ru>. (дата обращения: 20.11.2022).

ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

ФГОСЫ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ УЧЕБНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Антипов Владимир Анатольевич,
Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. В статье представлена информация о системе стандартизации образования в России. Описываются основные задачи, функции ФГОСов на современном этапе развития.

Ключевые слова: образование, образовательные стандарты, требования ФГОС

FGOS AND PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF EDUCATIONAL ORGANIZATIONS

Vladimir A. Antipov,
Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. The article presents information about the system of standardization of education in Russia. The main tasks and functions of FGOS at the present stage of development are described.

Keywords: education, educational standards, requirements of the Federal State Educational Standard.

В соответствии с Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ, образование это единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции определенных объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов [1].

Сам по себе процесс стандартизации в сфере образования является тем безусловным фактором, определяющим развитие всей данной отрасли. Этот процесс нужен для выполнения главной задачи - основания в нашей стране устойчивой системы общего педагогического пространства, в которой можно заниматься гармоничным развитием интеллектуальных способностей обучающихся.

Среди основных прав человека видное место занимает право человека на образование. Мы привыкли считать его неотъемлемым, дарованным нам с рождения, и, безусловно, так оно и есть, но мы обязаны помнить, что так было далеко не всегда. Человечество веками шло к тому, что мы имеем сейчас, а именно к возможности любого человека, вне зависимости от его классовой, расовой, национальной, религиозной, гендерной принадлежности получать качественное и доступное образование. Даже в начале, казалось бы, прогрессивного 20

века образование было привилегией немногих, большая часть населения была безграмотной. Если ты родился крестьянином, то у тебя, по сути, не было ни единого шанса, чтобы попасть в столичный университет, каким бы самородком и гением ты ни был. Да, можно вспомнить о примере нашего величайшего соотечественника – Михаила Васильевича Ломоносова, который был уроженцем небольшого села в нынешней Архангельской области, но как мы понимаем, это как раз то самое исключение из правил, которое только подтверждает правило. Только при советской власти появились реальные шаги для стандартизации системы образования и преодоления тотальной неграмотности среди населения. В конечном счете, система образования, сложившаяся сейчас в Российской Федерации, является прямым наследником той советской системы образования, которая начала складываться еще в 1920-е годы.

Право на образование необходимо каждому человеку для того, чтобы у него была стартовая возможность для самореализации. Разумеется, реализация собственного потенциала зависит целиком и полностью от самого обучающегося, но государство обязано даровать ему все рычаги для того, чтобы он мог регулярно обучаться и получать нужные знания, которые обязательно пригодятся ему во взрослой самостоятельной жизни.

Стандартизация и нужна нам как раз для того, чтобы объединить лучшие образовательные подходы, концепции, суммировать общий опыт не одного поколения педагога с единственной целью – искреннего служения обучающемуся и его правам и интересам. Нельзя рассматривать образовательные стандарты как некое уравнивание или усреднение образовательных программ в целом – это в корне ошибочная точка зрения.

В основе любого стандарта, в том числе и образовательного, лежит такое явление, как общественный договор – модель сосуществования государства, семьи, личности, при котором баланс интересов каждой из сторон будет соблюден. Совершенно очевидно, что при отсутствии образовательного стандарта, будут нарушены интересы и государства, и семьи, и личности – государство останется с безграмотным населением, у семей пропадет возможность целенаправленного воспитания чада при поддержке государства, а личность, таким образом, останется предоставлена сама себе, что в конечном счете приведет ее к полной умственной и моральной деградации.

Среди юного населения нашей страны можно то и дело встретить нигилистические настроения в отношении системы образования в целом. Возникают они ввиду того, что при всеобщем распространении сети Интернет и возможности в любой момент отыскать нужную информацию, отпадает сама необходимость регулярно посещать учебные занятия, на которых, по мнению обучающихся, им не говорят того, что им нужно и интересно, а только лишь толкуют те знания, которые либо не пригодятся им никогда в жизни, либо пригодятся не в том объеме, на который будет затрачено их время. Понять эти измышления можно, но игнорировать подобные настроения не только нельзя, а опасно и вредно. Для того, чтобы подобные умозаключения возникали реже, нужно проводить постоянную работу с обучающимися на доступном и понятном им языке, без обилия академической речи, воспринимая обучающегося как младшего партнера в образовательном процессе, относится к нему с уважением, подробно разясняя все непонятные моменты и доходчиво иллюстрируя ценность получаемых знаний. Образовательные стандарты в данном случае являются необходимым ключом для решения этой непростой задачи.

Образовательные стандарты не стоят на месте и должны быть всегда актуальными, отвечать меняющимся общественным отношениям и миру вокруг нас. Совсем недавно, у нас в стране реализовывалась плавная интеграция российской системы образования в европейскую систему образования. Российская Федерация долгие годы сначала добивалась присоединения к Болонскому процессу, а потом и была его активным участником, но на фоне резкого ухудшения отношений со странами Европы, было принято решение о выходе из Болонского процесса. В связи с этим, должны быть переработаны и сами образовательные стандарты, отвечая усилившимся потребностям в построении по настоящему суверенной

системы образования, без учета сложившихся практик из европейского образования, часть из которых либо не подходит на культурном уровне, либо их реализация затруднена с учетом уже упоминаемого выше ухудшения отношений со странами Запада. Важно, чтобы система образования и образовательные стандарты отвечали реалиям жизни, отражали в себе весь накопленный педагогический опыт и отвечали современным запросам общества.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 г.;
2. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ.
3. Правила разработки, утверждения федеральных государственных образовательных стандартов и внесения в них изменений и признании утратившими силу некоторых актов Правительства Российской Федерации от 12.04.2019 г.
4. «Международный пакт об экономических, социальных и культурных правах» (Принят 16.12.1966 Резолюцией 2200 (XXI) на 1496-ом пленарном заседании Генеральной Ассамблеи ООН).
5. Бердашкевич А. О федеральных государственных стандартах третьего поколения» / Российское образование. – 2008. – № 3. – С. 43–49.
6. Днепров Э. Д. Новейшая политическая история российского образования: опыт и уроки. Издание 2-е, дополненное. М.: Мариос, 2011. – 456 с.
7. Сенашенко В.С. О концептуальных основах федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования / В.С. Сенашенко // *Alma mater*. – 2008.–№ 9. – С. 11–19.
8. Розина Н.М. О разработке нового поколения государственных образовательных стандартов / Н. М. Розина // *Высшее образование в России*. – 2007. – № 3. – С. 3–9.
9. Побежимова Н.И. К вопросу о государственных образовательных стандартах высшего профессионального образования третьего поколения / Н.И. Побежимова // *Юридическое образование и наука*. – 2008. – № 2. – С. 2–4.
10. Олейникова О.Н. Профессиональные стандарты - основной критерий повышения качества профессионального образования / О.Н. Олейникова, А.А. Муравьева // *Образование в документах*.— 2007. – № 21. – С. 67–74.

ОСОБЕННОСТИ ВНУТРЕННЕЙ ДИАГНОСТИКИ КОМПАНИИ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ СИЛЬНЫХ И СЛАБЫХ СТОРОН

Бралгин Сергей Сергеевич,

Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. В статье рассмотрена суть внутреннего анализа компании, проанализировано значение Swot-анализа для организации, изучены подходы к выявлению сильных и слабых сторон деятельности предприятия. На примере компании рассмотрены сильные и слабые стороны компании ПАО «ЛУКОЙЛ».

Ключевые слова: диагностика, компания, сильная сторона, слабая сторона, характеристик, возможности, внешняя среды

FEATURES OF THE COMPANY'S INTERNAL DIAGNOSTICS: IDENTIFYING STRENGTHS AND WEAKNESSES

Sergey S. Bralgin,

Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. The article examines the essence of the internal analysis of the company, analyzes the importance of Swot analysis for the organization, and examines approaches to identifying the strengths and weaknesses of the enterprise. The strengths and weaknesses of PJSC LUKOIL are considered on the example of the company .

Keywords: diagnostics, company, strong side, weak side, characteristics, opportunities, external environment

Сегодня, чтобы быть успешной компанией необходимо постоянно модернизировать и развивать свое производство. В связи с тем, как растет с каждым годом конкуренция на рынке, необходимо проводить тщательный всесторонний анализ бизнеса. Особое внимание необходимо уделить изучению внутренней среды компании. Изучение внутренней среды позволяет нам выявить как сильные, так и слабые стороны. Сильные стороны дают возможность успешно конкурировать с другими компаниями и добиваться эффективных результатов. Слабые стороны позволяют выявить недостатки компании и разработать рекомендации и методику по устранению слабых мест компании.

Одним из первых, кто рассмотрел взаимосвязь между ресурсами и возможностями фирмы с факторами внешней среды, является Кеннет Эндрюс профессор Гарвардского университета.

На конференции по изучению проблемам бизнеса в 1963г. в Гарварде, впервые был применен термин SWOT-анализ. При рассмотрении SWOT- анализа Кеннет Эндрюс сформулировал такие вопросы как:

- что мы можем сделать?
- что бы нам хотелось сделать?
- что мы могли бы сделать?
- чего ожидают от нас другие?

Таким образом, при рассмотрении данных вопросов появился SWOT- анализ. С помощью данного анализа можно оценить такие характеристики компании, как:

- strength – сильная сторона (ее преимущество перед другими компаниями: продукция, масштаб, устойчивость на рынке и т.д.);

Особенности внутренней диагностики компании: определение сильных и слабых сторон

- weakness – слабая сторона (ее слабые внутренние стороны: неквалифицированные работники, недостаточная оснащённость производства, однообразный ассортимент товара и т.д.) ;
- opportunity – возможность (это такие условия внешней среды, которые позволяют компании расширять и развивать свой бизнес в определённом направлении) ;
- threats – угроза (возможные риски компании возникающие из-за внешней среды).

Диагностика внутренней среды, показывает какие существуют преимущества у компании, и дает возможность успешно конкурировать и достигать поставленные цели. Эффективный анализ внутренней среды помогает оценить цель, и выявить главную суть миссии компании. А также, адекватно оценить направление деятельности компании.

Рассмотрим в статье одну из ведущих нефтеперерабатывающих компаний, которая более 20 лет успешно ведет свою деятельность.

ПАО «Нефтяная компания Лукойл является российской транснациональной энергетической корпорацией, специализирующаяся на добыче, производстве, транспортировке и продаже нефти, природного газа, нефтепродуктов, и электроэнергии.

Лукойл является второй по величине компании в России после «Газпрома». Сбытовая сеть продукции компании «Лукойл» охватывает Россию, страны СНГ и некоторые государства Европы.

Миссия компании направлена на эффективную работу компании, и звучит следующим образом: «Мы созданы, чтобы энергию природных ресурсов обратить во благо человека, эффективно и ответственно разрабатывать доверенные нам уникальные месторождения углеводородов, обеспечивая рост Компании, благополучие ее работников и общества в целом» [4].

Основными конкурентами компании являются: «Газпром», «Роснефть», «Сургутнефтегаз» и т.д.

Анализируя данные компании, можно выделить следующие слабые и сильные стороны , а также угрозы и возможности компании.

Сильные стороны:

- На российском рынке компания занимает устойчивое положение в сфере нефтепродуктов;
- Качество продукции является одним из лучших;
- Постоянно происходит наращивание объема нефтедобычи;
- Активно развивается производство с использованием новых технологий;
- Переход на мини НПЗ попутного нефтяного газа как энергоресурса.

Слабые стороны:

- Мощность производства истощается;
- Компания не охватила в полной мере рынок сбыта в Центральной Европе;
- Система АЗС плохо развита в некоторых регионах РФ;
- Постоянно происходит рост на продукцию.

Угрозы

- Выход конкурентных компаний на новый уровень сбыта, в особенности в зарубежные страны;
- Потребителя привлекает дешевая цена на продукцию;
- Потребитель отдает предпочтение поставщику, который находится на близком расстоянии.

Возможности

- Снижение себестоимости производственной продукции;
- Увеличение доли на рынке, занимаемой компанией ;
- Спрос на сырую нефть растет.

Исходя из анализа, можно сделать вывод , о том, что компания обладает достаточными ресурсами для укрепления своих слабых позиций. Расширение рынка сбыта позволит компании

не только укрепить позицию на международном рынке, но и привлечь потенциальных клиентов и увеличить объем продаж.

Таким образом, определение правильных сильных и слабых сторон, позволяет компании добиться высоких результатов.

Список литературы

1. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей / Пер Дженстер, Дэвид Хасси ; [пер. с англ. О. Л. Пелявского]. – М: Вильямс, 2020. – 364 с. : ил., табл.; 24 см.; ISBN 978-5-8459-2119-2
2. Современный стратегический анализ : учебное пособие /Е.Ю. Кузнецова [и др.]; под общей ред. проф., д-ра экон. наук Е.Ю. Кузнецова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. – 131 с.
3. [Электронный ресурс]//<https://vc.ru/marketing/190557-swot-analiz-pochemu-srazu-nelzya-vydelyat-silnye-i-slabye-storony-po-otdelnosti> (дата обращения : 16.01.2023).
4. [Электронный ресурс]//<https://lukoil.ru/Products> (дата обращения: 16/01/2023).

КОНЦЕПЦИЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, КРИТЕРИИ

Гедыгушев Руслан Асланович,
Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы развития цифровой трансформации, основные понятия и критерии. Освещен исторический аспект формирования современной цифровизации.

Ключевые слова: трансформация, разработки, рынок, развитие, бизнес.

THE CONCEPT OF DIGITAL TRANSFORMATION: BASIC CONCEPTS, CRITERIA

Ruslan A. Gedygushev,
Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. The article discusses the development of digital transformation, basic concepts and criteria. The historical aspect of the formation of modern digitalization is highlighted.

Keywords: transformation, development, market, development, business.

За последние несколько лет нет темы, которая обсуждалась бы больше, чем тема цифровой трансформации. Даже количество запросов на “курсы цифровой трансформации” увеличилось на несколько тысяч процентов. Сейчас многие руководители компаний пытаются повысить квалификацию и подготовить свой многочисленный персонал к достижению быстроменяющихся бизнес-целей.

В 2010 году деловой мир начал активно определять значение цифровой трансформации. В статьях общественного мнения это просто рассматривалось как реакция на меняющиеся времена, но многие компании уже в тот момент объявляли, что они приступают к различным проектам цифровой трансформации.

Сам термин “цифровая трансформация” был введен относительно недавно и описывает изменения, которые предпринимают компании по всему миру. Но явление, которое описывает этот термин, берет свое начало гораздо раньше 21-го века, в то время, когда технологии делали первые шаги в направлении оцифровки.

Несмотря на неразрывную связь, оцифровка и цифровизация – это не одно и то же. Более ранняя концепция - оцифровка, описывает переход от аналоговых технологий к цифровым, начало которому положил в конце 40-х годов американский ученый Клод Шеннон и его знаменитая статья “Математическая теория коммуникации”.

Вскоре после этого изобретение микрочипа и полупроводникового транзистора (последний из которых все еще популярен сегодня) навсегда изменило технологический ландшафт, впервые сделав возможными цифровые вычисления [1].

В следующем десятилетии дебютировала сеть ARPANET (предшественница современного интернета) вместе со знаменитым (и широко используемым) законом Мура, названным в честь тогдашнего генерального директора Intel Гордона Мура, который первым заметил тенденцию к удвоению вычислительной мощности примерно раз в год.

На волне оцифровки 70-е годы принесли нам аркадные видеоигры, домашние компьютеры и возросший спрос на ввод данных, поскольку организации удвоили свои усилия по переносу

своих записей на цифровую платформу. Затем, в 80-х годах, появилась автоматизация рабочей силы, а также другое ключевое изобретение – всемирная паутина.

После изобретения Интернета на рубеже веков произошел глобальный всплеск технологических инноваций: число пользователей Интернета достигло 1 миллиарда, а мобильные телефоны стали коммерчески доступными. Еще до окончания 2000-х годов первый этап цифровой революции охватил весь мир.

Но технологические разработки на этом не закончились; вместо того, чтобы остановиться, они превратились в цифровую трансформацию, какой мы ее знаем сегодня. Начиная с 2010-х годов, компании начали переосмысливать способы взаимодействия с клиентами, используя цифровые каналы и устройства для модернизации взаимодействия [1].

За этими изменениями вскоре последовали более широкие изменения в том, как организации ведут бизнес. Охватывая все отделы, как с точки зрения сотрудников, так и с точки зрения операций, цифровая трансформация изменила то, как компании используют анализ потребительских данных для создания нового бизнеса. Анализируя цифровые взаимодействия со своей клиентской базой, компании смогли скорректировать свой клиентский опыт в соответствии с меняющимися потребностями своей аудитории.

Огромное количество информации, которую сейчас собирали организации, привело к еще одному сдвигу – на этот раз в сторону единой цифровой сети, которая связывала различные бизнес-системы и процессы. Вооруженные этим новым потенциалом, компании начали отказываться от посредников и сосредоточились на установлении отношений непосредственно со своими клиентами.

Цифровая трансформация – проявление качественных, революционных изменений, заключающихся не только в отдельных цифровых преобразованиях, но и в принципиальном изменении структуры экономики, в переносе центров создания добавленной стоимости в сферу выстраивания цифровых ресурсов и сквозных цифровых процессов. В результате цифровой трансформации осуществляется переход на новый технологический и экономический уклад, а также происходит создание новых отраслей экономики.

На данный момент глобально можно выделить 4 компонента (критерия) цифровой трансформации, которые формируют текущее видение этого процесса. О первом мы знаем очень много – это Технология. Второй находится в зачаточном состоянии и связан с определением концепции бизнеса – операционных моделей. Третий фундаментальный элемент цифровой трансформации – смена парадигмы и появление нового рыночного режима, заставляющего переосмыслить то, как мы делаем те или иные вещи. Это тенденция, приводящая к переосмыслению основ взаимоотношения человека с планетой и проблем глобального потепления, также открывает перспективы того, как мы будем жить в недалеком будущем, как цели «чистого нуля» будут влиять на поведение людей и адаптацию 8 миллиардов человек во всем мире. Четвертый – это человеческий фактор. Поскольку нам нужно быстро адаптироваться, необходимо понять как человек проходит через процесс изменений на биологическом и личностном уровне [2].

Эти основные аспекты создают новое сопоставление для многих организаций. С одной стороны, технологию легко внедрить в существующем положении вещей, однако её интеграция в еще не спроектированное будущее состояние, которые должно обеспечивать взаимодействие с людьми в режиме реального времени и при этом обладать гибкостью, является непростым делом. Это все создает необходимость в существенном преобразовании не только текущих процессов с использованием технологий, но и всей операционной модели для достижения результата, поддерживаемого технологиями.

Несмотря на отмеченные особенности, теоретическая и аналитическая проработка рассматриваемого понятия идет параллельно как в академической, так и в деловой среде. В научной литературе, различных аналитических докладах и периодических изданиях тематика цифровой трансформации рассматривается многопланово. Наряду с анализом содержания цифровой трансформации, многие пытаются спрогнозировать ее эффекты и долгосрочные последствия.

В практике ведущих стран цифровая трансформация подразумевает отраслевой принцип поддержки внедрения новых технологий. При этом программы и проекты могут выстраиваться как по принципу внедрения какой-либо одной перспективной группы технологий в нескольких отраслях, где это особенно актуально, так и, наоборот, предусматривать цифровую трансформацию определенной отрасли посредством форсированного внедрения множества технологически разнородных решений, востребованных в данном секторе экономики или социальной сферы.

Цифровая трансформация очень многогранна и может трактоваться крайне широко. Она формируется как обобщение довольно большого многообразия явлений, а конкретный смысл в значительной степени зависит от контекста употребления понятия. К примеру, цифровая трансформация предприятия затрагивает производственные, вспомогательные и управленческие процессы; в экономике – обеспечивает новые способы взаимодействия между контрагентами; в обществе – порождает новые форматы коммуникации для решения целого спектра задач. Да и внутри этих групп понимание цифровой трансформации может очень сильно варьироваться, в том числе в свете отраслевой специфики.

Список литературы

1. Гнатышева Е.В., Саламатов А.А. Цифровизация и формирование цифровой культуры: социальные и образовательные аспекты // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2017. № 8. – С. 19–24.
2. Чернышов А.Г. Стратегия и философия цифровизации // Власть. 2018. № 5. – С. 13– 21.

ПОСТМОДЕРНИСТИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ТЕОРИЯ: ЭМПИРИЧЕСКИЕ ОБОСНОВАНИЯ И ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Голобоков Николай Викторович,
Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. В рамках написания представленной работы, автором были проанализированы теоретические и практические вопросы относительно постмодернистической организационной теории. В первой части работы дано определение ключевым понятиям относительно проблемной тематики. В завершении работы автор акцентировал внимание на текущем состоянии стратегического менеджмента и дальнейшем векторе развития анализируемого направления.

Ключевые слова: стратегический менеджмент, управление, теория, практика, организационная теория

POSTMODERNIST ORGANIZATIONAL THEORY: EMPIRICAL GROUNDS AND PRACTICAL APPLICATIONS OF STRATEGIC MANAGEMENT

Nikolai V. Golobokov,
Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. As part of writing the presented work, the author analyzed theoretical and practical issues regarding postmodern organizational theory. In the first part of the work, the definition of key concepts regarding problematic topics is given. At the end of the work, the author focused on the current state of strategic management and the further vector of development of the analyzed direction.

Keywords: strategic management, management, theory, practice, organizational theory.

Постмодернистские организации - это организации, порвавшие с традиционными принципами организации, определенными модернистской теорией, в которой доминирует рационализм; они также характеризуются тем, что развили новые и оригинальные формы и практики в ответ на меняющиеся условия окружающей среды постмодернистского общества. Такие организации можно идентифицировать как по степени, в которой они эпистемологически не современны, так и по степени, в которой они принимают и создают новые и отличные модели работы и регулирования. Тем не менее сохранение современных методов организации не подлежит сомнению.

Таким образом, постмодернистские организации сами могут быть гибридами модернистского и постмодернистского способов организации и сосуществовать в смешанных популяциях, включающих организации, которые до сих пор работают преимущественно по современным принципам.

Более того так же, как существовало множество версий модернизма, существуют разные ответы на вызовы постмодерна, проявляющие радикализм как справа, так и слева. Бойе и Деннехей вслед за Полиной Розенау проводят различие между скептическими и пассивными версиями, свободно основанными на пассивном и активном нигилизме Ницше, и здесь также имеется плодородная и неоднородная золотая середина [2].

Разрыв между модернизмом и постмодернизмом в организационных формах не является чистым. Ученые выделяют три исторические экономические парадигмы:

- традицию,
- модернизацию,
- постмодернизацию или информатизацию.

Примечательно, что вместо того, чтобы сосредоточиться на определении эпохи (например, домодернистской, модернистской, постмодернистской (как это делают Бойе, Деннехи и другие), Хардт и Негри концентрируются на характерном для нее оживляющем процессе. В традиции доминировали процессы первичного производства, такие как сельское хозяйство и добыча сырья (например, горнодобывающая промышленность). Модернизация привела к переходу к вторичному производству с индустриализацией и производством товаров длительного пользования [1].

И все же сельское хозяйство не исчезло — оно оставалось важной частью даже самых передовых производственных экономик; действительно, он оставался доминирующим сектором вплоть до девятнадцатого века. Но оно изменило свою природу — оно стало промышленным сельским хозяйством, в котором доминировали требования промышленности, финансовые и социальные проблемы, автоматизированное и ориентированное на развитие сельскохозяйственной продукции. Однако вместе с индустриализацией трансформировалось не только сельское хозяйство, поскольку, само общество стало индустриализованным в ходе трансформации человеческих отношений. Природа человека и то, что значит быть человеком, полностью изменились, когда машинная метафора стала доминировать в том, как люди начали думать о себе — как о людях-машинах.

Таким образом, модернизм не закончился и его элементы будут с нами еще какое-то время, но модернизация как процесс закончилась. В странах с развитой экономикой произошел сдвиг в те области, где легче извлечь более высокую стоимость, что означает переход к предоставлению услуг: финансы, здравоохранение, образование, транспорт, развлечения, реклама и туризм, являющиеся растущими отраслями. Эти отрасли требуют высокомобильных гибких навыков с упором на знания, информацию, аффект (эмоциональность) и общение.

Точно так же, как модернизация изменила сельское хозяйство, эти процессы трансформируют промышленность, поскольку производство становится больше похожим на услугу. Производство в этих условиях не умирает, скорее, оно омолаживается в другой форме. Доминирующая метафора индустриальной эпохи уступает место информационным метафорам, поскольку мы думаем о себе не как о машинах, а как о компьютерах — и учимся действовать соответственно. Мы могли бы рассматривать разницу как представленную контрастирующими затруднениями персонажей, которых сыграли Чарли Чаплин в «Новых временах» и Киану Ривз в «Матрице».

Сдвиг в производственных процессах отошел от господства массового производства, знакомого по фордизму, которое характеризовалось высокой степенью дифференциации в точке производства (специализированные технологии, предназначенные для одного конкретного продукта) и дедифференцировкой в точке потребления (ограниченный выбор продукта или его предоставление в соответствии с индивидуальными или рыночными требованиями клиента — знаменитое изречение Генри Форда «любой цвет, лишь бы он был черным»).

Постмодернистские производственные механизмы, иногда называемые тойотизмом, обеспечивают более быструю связь и реакцию между производственными механизмами и требованиями потребителей. Растет дедифференциация в точке производства (со специализированными и гибкими технологиями, которые могут производить разнообразные продукты с минимальным временем настройки) и более высокая дифференциация в точке потребления (широкий спектр вариантов и вариантов, доступных потребителю, иногда называется массовой кастомизацией).

Такое увеличение числа вариантов выбора не лишено недостатков и может привести к путанице в маркетинге, когда потребители оказываются завалены таким разнообразием очевидных вариантов выбора, что не могут эффективно просеять информацию и сделать свой выбор,

основываясь на рецидивистских характеристиках, таких как эстетика или доступность, а не производительность или содержание.

В информационно богатой среде конкурентное преимущество может быть достигнуто за счет общения с покупателями и клиентами таким образом, чтобы помочь им эффективно различать продукты, посредством предоставляемых им услуг и поддержки, а не за счет технических характеристик самого продукта или услуги. Такое обслуживание привело к тому, что производство стало имматериализацией труда.

Нематериальный труд возникает там, где информация и коммуникация объединяются для производства услуги, культурного продукта, знания или коммуникации. Существует три вида нематериального труда. Информированный труд возникает, когда производственный процесс обеспечивается информационными технологиями, позволяющими людям просто нажимать кнопки, а не управлять машинами или работать непосредственно над продуктом.

Аналитический или символический труд бывает двух подтипов: творческий и интеллектуальный труд, выполняемый аналитиками, специалистами по решению проблем, консультантами, программистами, художниками, копирайтерами и другими производителями знаний; и рутинные задачи, выполняемые работниками по вводу данных, операторами колл-центра и т.п. Эмоциональный труд включает в себя производство и манипулирование аффектом или чувствами и, в отличие от других видов, требует полного участия человеческого тела.

Процессы модернизации привели к географической централизации производства в мировых промышленных центрах, таких как Манчестер в Великобритании, Детройт в США и Осака в Японии. Постмодернизация позволяет объединить производство в глобальную сеть — пока необходимая информация может быть передана, продукты могут быть разработаны в одной стране, их компоненты изготовлены в нескольких странах в зависимости от наличия навыков и стоимости рабочей силы, собраны в другой стране и проданы в разнообразные рынки [3].

В результате трансформируются модели сотрудничества и сотрудничества как в современных, так и в традиционных системах — в контексте глобальной коммуникации производственные и социальные отношения больше не основываются на местных условиях. Это также позволяет производителям совместно работать над одним продуктом или услугой, конкурируя при этом над другими, одновременно обмениваясь жизненно важными знаниями и защищая их.

Сети организаций заменяют уровни иерархии плоскостью гетерархии, однако эквитарная видимость таких механизмов может быть лишь иллюзорной. Теперь организации имитируют групповые собрания в виртуальных комнатах для собраний с использованием Интернета, и проектные группы могут формироваться, успешно выполнять свои обязанности и распускаться, даже не встречаясь лицом к лицу.

Сами организации могут быть смоделированы в «виртуальной организации», которая обычно включает в себя ядро из нескольких человек, занятых полный рабочий день и пользующихся большими привилегиями (нетократы), координирующих, контролирующих и осуществляющих власть над подрядчиками, частично занятыми и сетевыми рабами. (работники, работающие на дому), которые часто вообще не получают никаких пособий.

Таким образом, подводя итоги представленной работы, важно обозначить следующие выводы относительно дальнейшего вектора развития проблематики. Самый большой источник дебатов относительно постмодернистских организаций заключается в том, можно ли вообще сказать, что они существуют, учитывая упор в постмодернизме на процесс и множественность, а также продолжающееся сохранение модернистских организационных форм и практик. Появляется все больше эмпирических данных о возникающих организационных формах, но по-прежнему можно анализировать их с точки зрения модерна или постмодерна.

Текущие исследования, как правило, меньше подчеркивают значение образа и значения и концентрируются, в частности, на трех областях:

- новые модели отношений и сетевые формы;
- новые недеонтологические этические подходы;

- возможности новых форм власти и сопротивления.

Существует также тенденция к исследованию постмодернистских альтернатив протестантской трудовой этике, сосредоточенной на игре. В более широком ключе исследователям важно рассматривать возможности контрорганизации масс для противодействия глобальному распространению империи, что влечет за собой новые формы политической, социальной и даже антикапиталистической организации.

Список литературы

1. Тарасов А.А. Менеджмент в науке и постмодернизме // Революция и эволюция: модели развития в науке, культуре, обществе. 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/menedzhment-v-nauke-i-postmodernizme> (дата обращения: 17.01.2023);
2. Рогожникова В.Н. Перспективы развития модели человека в современной экономической теории // Революция и эволюция: модели развития в науке, культуре, обществе. 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-modeli-cheloveka-v-sovremennoy-ekonomicheskoy-teorii> (дата обращения: 16.01.2023);
3. Зубков В.И. Непротиворечивость методологических принципов противоречивого постмодернизма // Социодинамика. – 2019. – № 9. – С. 64.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ ПОТОКАМИ

Горский Михаил Михайлович,
Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. В статье исследовано понятие логистического потока, определены основные и вспомогательные виды логистических потоков, раскрыта их сущность, рассмотрены особенности управления логистическими потоками.

Ключевые слова: логистика, логистический поток, материальный поток, информационный поток, финансовый поток, логистический процесс

FEATURES OF LOGISTICS FLOW MANAGEMENT

Mikhail M. Gorskii,
Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. The article explores the concept of a logistical flow, defines the main and auxiliary types of logistical flows, reveals their essence, considers the features of managing logistical flows.

Keywords: logistics, logistics flow, material flow, information flow, financial flow, logistics process

Логистика, как наука, в России начала активно развиваться в последние десятилетия, возникает необходимость оптимизации процессов на предприятии под изменчивые приоритеты потребителя. Управлению логистическими потоками исследователи уделяют особое внимание. Данная проблема интересовала таких исследователей, как Чертыковцев В.К., Сычёву О.А., Устьянцеву Т.А. и др. Это внимание обусловлено поиском путей снижения затрат производства. Грамотное управление логистическими потоками может помочь сэкономить ресурсы предприятия и гарантировать поступление необходимой продукции для бесперебойной его работы. Цель – проанализировать особенности управления логистическими потоками. Анализ в этой области поможет найти новые пути оптимизации логистического потока и сократить издержки производства.

Для начала дадим определение логистическому потоку предприятия. Логистический поток предприятия, как определяет его Чертыковцев В.К. – это целенаправленное движение материальных, информационных, финансовых, сервисных и иных видов ресурсов от поставщиков к потребителям [4, с 192]. В свою очередь логистический процесс представляет собой организацию и контроль исполнения материальных, информационных, финансовых, сервисных и иных потоков предприятия.

Как мы уже упоминали выше, грамотная организация логистического потока позволяет сберечь ресурсы предприятия. Под ресурсами предприятия понимается своеобразный энергетический источник, обеспечивающий осуществление деятельности предприятия [1, с. 97].

Основные и вспомогательные виды логистических потоков представлены на рисунке 1.

Рассмотрим подробнее логистические потоки предприятия. К основным потокам относятся материальные потоки, они включают в себя материальные операции с продукцией, производимой предприятием: её транспортировку, складирование и другие операции.

К вспомогательным потокам относятся информационные потоки – это сообщения внутри, между и во вне логистической системы, которые необходимы для контроля и управления логистической операцией. Финансовые потоки представляют собой финансовые средства внутри, между и во вне логистической системы, которые необходимы для контроля и управления логи-

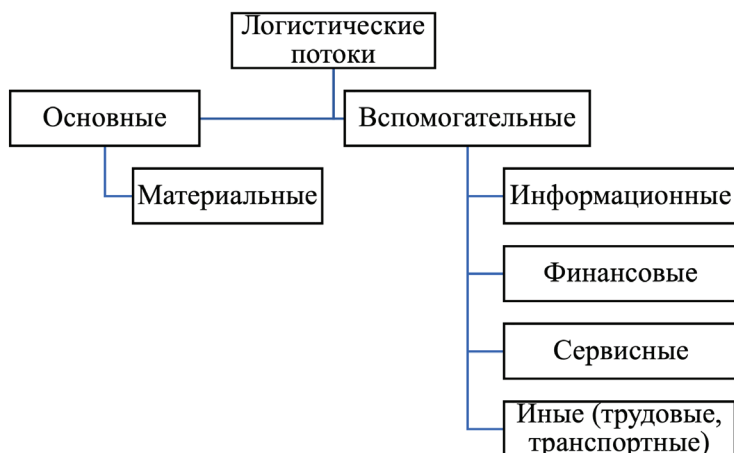


Рис. 1 – Основные и вспомогательные виды логистических потоков

стической операцией. Сервисный поток подразумевает услуги, оказываемые за период проведения логистической операции (например, транспортные, консультационные и информационные услуги). К иным потокам относятся: трудовые потоки – это кадры предприятия, которые взаимодействуют внутри, между и во вне логистической системы (собирают, доставляют и складывают на хранение перевозимую продукцию), а также транспортные потоки – это транспорт, необходимый для перевозки продукции от пункта отправления до пункта назначения, именно транспорт обеспечивает материальный поток предприятия [2, с. 96].

Управление всеми видами потоков предприятия подчиняется нескольким принципам – потоки должны быть однонаправленными, гибкими, согласованными, оптимизированными и интегрированными [5, с. 223]. Современная организация и эффективное управление логистическими потоками подчиняется также определённым особенностям, к которым относятся:

гибкая, согласованная работа в управлении всеми видами потоков предприятия. Не стоит недооценивать важность согласованной работы внутри, между и во вне логистической системы. Не стоит также заикливаться на согласовании управления только одним видом потока (например, материальным), так как для бесперебойной работы предприятия важна гармонизация в управлении всеми видами потоков – согласованная работа в области материального, информационного, финансового, сервисного и других видах потоков, эффективное распределение материальных, финансовых, трудовых и иных видов ресурсов;

управление логистическим потоком должно быть непрерывным. Следует учесть несколько взаимосвязанных звеньев – необходимо не допускать простоя оборудования, транспорта и рабочих мест. К примеру, даже один час простоя рабочего места приносит предприятию значительные убытки. Таким образом, следует стремиться к полной загрузке оборудования, транспорта и рабочих мест;

надёжность соотношения расчёта при планировании и минимальной трудоёмкости работы. На современном производстве нередко используется статистический метод планирования, но нередко такой метод претерпевает ряд неразрешимых трудностей: нехватку трудовых ресурсов или оборудования, сбой в графике поставок, увеличению длительности производственного цикла. Всё вышперечисленное может привести к нарушению логистического потока: срыву сроков, сверхурочным работам, жалобам клиентов и работников и т.д. Эта проблема решается осознанием, что производство не статично – оно представляет собой гибкий процесс и подходить к нему следует именно с этой стороны. В первую очередь не помешает определённая маневренность при возникновении различных отклонений от плана, регулирование хода производства следует распределить между отделами предприятия, например, обозначить клю-

чевые задачи по нормализации материального потока линейным руководителям, поручить диспетчерскому отделу контроль за выполнением операций и т.д. Во-вторых, общий план работы следует разделить на небольшие задания и поручить их каждому производственному подразделению. Задания могут включать сроки и объёмы выполнения заказов, каждое подразделение необходимо обеспечить соответствующими ресурсами. Такой метод декомпозиции позволяет справиться с особо трудоёмкими задачами, требующими подключения нескольких отделов;

функционирование предприятия в единой системе оперативного управления. На предприятиях, как правило, действуют производства разных типов: к примеру, производится продукция массового, единичного и серийного характера или доставка производится воздушным, железнодорожным, водным или автомобильным видом транспорта. В такой системе важно сбалансировать управление, чтобы обеспечить его оперативность. Для конкретного предприятия следует разработать собственную систему оперативного управления, взяв за основу форму организации или тип производства [3, с. 187].

Таким образом, логистический поток предприятия состоит из материальных, информационных, финансовых, сервисных и иных видов ресурсов от поставщиков к потребителям и характеризуется их целенаправленным движением. Среди особенностей управления логистическими потоками на предприятии мы выделили необходимость организации гибкой, согласованной и непрерывной работы в управлении всеми видами логистических потоков, необходимость соотнесения расчёта планирования и минимальной трудоёмкости работы, а также необходимость приведения функционирования предприятия к единой системе оперативного управления логистическими потоками. Результаты исследования могут быть полезны при оптимизации логистического потока на конкретном предприятии. Особенно важным представляется организация единой системы, которая позволит предприятию не только непрерывно и эффективно функционировать, но и адаптироваться к современным требованиям и повысить конкурентоспособность.

Список литературы

1. Бочков П.В. Управление ресурсами и финансовыми потоками в логистических системах // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2014. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-resursami-i-finansovymi-potokami-v-logisticheskikh-sistemah> (дата обращения: 17.01.2023).
2. Сычёва, О.А. Логистика: учеб. пособие для студентов экономических специальностей, - Муром: Изд.-полиграфический центр МИ ВлГУ. – 2009. – 124 с.
3. Устьянцева Т.А. Особенности применения логистического подхода при управлении материальными потоками на производственном предприятии // Проблемы современной экономики.- 2014. – №4 (52). – С. 187–189.
4. Чертыковцев В.К. Интенсивность логистических процессов производства // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. 2021. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/intensivnost-logisticheskikh-protsessov-proizvodstva> (дата обращения: 17.01.2023).
5. Чертыковцев В.К. Интенсивность потока логистической цепи // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. 2021. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/intensivnost-potoka-logisticheskoy-tsepi> (дата обращения: 17.01.2023).

АКТУАЛЬНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ СТОИМОСТЬЮ КОМПАНИИ (VBM) ДЛЯ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

Гузовский Яков Евгеньевич,
Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. В текущей экономической ситуации менеджменту и собственникам необходимо обеспечить постоянный рост стоимости принадлежащему им бизнесу. В данной статье поднимается вопрос о возможности использования концепции «Value Based Management» в деятельности российских компаний. Выявлены основные достоинства и точки роста концепции управления стоимостью компании, а также рассмотрены ограничения использования данной концепции. Отмечена актуальность и значимость концепции управления для максимизации стоимости компании и экономики России в целом.

Ключевые слова: стоимость компании, концепция управления стоимостью, суммарная доходность акционеров, оценка компании

THE RELEVANCE OF APPLYING VALUE BASED MANAGEMENT (VBM) FOR RUSSIAN COMPANIES

Yakov E. Guzovsky,
Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. In the current economic situation, management and owners need to ensure a constant increase in the value of their business. This article raises the question of the possibility of using the concept of “Value Based Management” in the activities of Russian companies. The main advantages and points of growth of the company’s value management concept are identified, and the limitations of using this concept are considered. The relevance and importance of the management concept for maximizing the value of the company and the Russian economy as a whole is noted.

Keywords: company value, Value Based Management, total shareholder return, company valuation

Понятие концепции VBM определяли многие авторы, но одной отличительной чертой является ее акцент на принципах акционерной стоимости. Это хорошо отражено в определении, предложенном KPMG:

VBM – подход к управлению, который ставит создание акционерной стоимости в центр философии компании. Максимизация акционерной стоимости определяет стратегию, структуру и процессы компании, регулирует вознаграждение руководителей и определяет, какие меры используются для контроля эффективности».

VBM как подход к управлению бизнесом развивался в течение многих лет. Арнольд и Дэвис прослеживают это развитие, подчеркивая, как VBM опирается на ряд дисциплин - финансы, экономику, управление человеческими ресурсами - и подкрепляя подход хорошо известными концепциями остаточной прибыли, стоимости капитала и дисконтированного денежного потока. Этот подход использовался многими компаниями, в том числе «МТС», «Сбербанк», «Аэрофлот» и «Северсталь».

Концепция Value Based Management (VBM) связана с качественным улучшением оперативных и стратегических решений, принимаемых на каждом иерархическом уровне организации.

Важное значение в системе управления, ориентированной на формирование стоимости компании, отводится тем ценностям, которые она декларирует, а также целям, разработанным на корпоративном уровне. Наиболее значимая корпоративная цель любого предприятия заключается в том, чтобы создать стоимость для акционеров компании или для ее стейкхолдеров.

На рисунке 1 представлены основные элементы концепции, которые должны выстраиваться и формироваться в определенной последовательности.

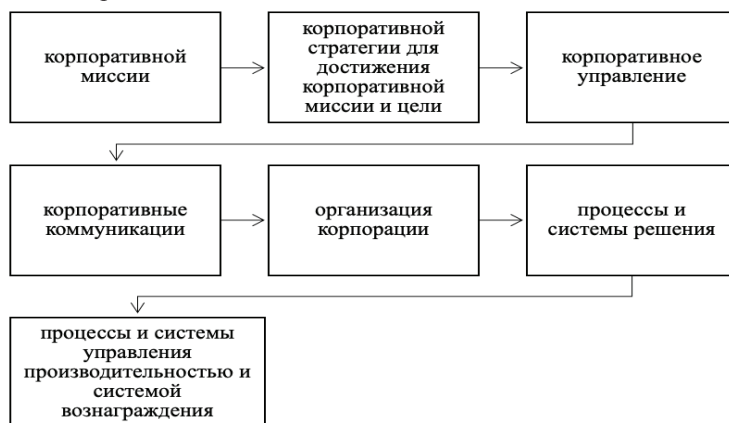


Рисунок 1. Последовательность выстраивания элементов концепции VBM

Каждый из выделенных элементов должен сочетаться с главной стратегической целью деятельности компании. Таковой при использовании данной концепции является наращивание рыночной стоимости организации. Основной задачей менеджера при этом становится корректная идентификация факторов стоимости и последующее разграничение этих факторов на создающие дополнительную стоимость и разрушающие ее.

Своевременное принятия оперативных и стратегических решений в рамках бесперебойного цикла способствует получению максимальной стоимости, что в свою очередь свидетельствует о целесообразности реализации данного подхода. Ввиду того, что он реализуется на всех управленческих уровнях, то способствует принятию более эффективных управленческих решений, которые позволяют сформировать конкурентные преимущества долгосрочного характера.

Ключевая особенность VBM, которая была определена ранее, заключается в том, что в ее основе лежат принципы акционерной стоимости. Как правило, эти принципы применяются на уровне корпорации или бизнес-единицы, чтобы показать потенциал стратегий создания стоимости для повышения производительности и прибыли.

В большинстве случаев реализация концепции управления на основе стоимости предполагает определенную форму собственности предприятия (ООО) и свободный доступ к приобретению акций компании на фондовом рынке. Для эффективной реализации концепции VBM необходимо наличие развитого фондового рынка и свободное обращение акций компании. Следует отметить, что для акционеров ключевым показателем, отражающим эффективность деятельности предприятия является показатель TSR (total shareholder return), который отражает суммарную доходность акционеров, выраженную в количественной форме. Использование данного показателя в концепции управления VBM для оценки эффективности текущей деятельности сталкивается с определенными проблемами.

Сформулируем наиболее значимые из них:

1. Для собственника или ее акционера прирост стоимости компании имеет прямое ассоциативное отношение к его личному благосостоянию. В первую очередь к данной категории можно отнести тех собственников компании, которые считают продажу собственного бизнеса недопустимой. В том случае, если собственник компании принимает активное участие в ее управлении и при этом имеет узкую специализацию, которая характерна только для определенной отрасли и его компании, то продаже бизнеса будет препятствовать отсутствие возможности смены его рода деятельности. Если рассматривать российскую практику, то к

такой категории в большинстве случаев относятся директора компаний, которые были приобретены в собственности в ходе приватизации. Такие руководители не имели реального опыта инвестирования и для них рост стоимости компании менее значимый по сравнению с показателями доходности.

2. Субъективный характер показателя стоимости. Ввиду того, что реальная стоимость компании оценивается в момент совершения сделки купли-продажи, то в каждый конкретный момент времени достоверно и объективно оценить ее реальную стоимость практически невозможно. Если данный показатель учитывается при построении системы мотивации топ-менеджеров, то он методика его определения должна быть четкой и понятной, чтобы не возникало спорных ситуаций.

3. Сложность в объективной оценке эффективности инвестиций.

4. Сложность в определении методики оценки стоимости компании.

Следует отметить, что даже в современных условиях, вопрос мотивации в российских компаниях при реализации модели VBM является достаточно сложным, что в первую очередь определяется системой взаимоотношений между менеджерами и компанией. Выстраивать мотивацию с учетом VBM можно в том случае, если менеджеры относятся к работе в компании и к ее достижениям как собственники, что в свою очередь способствует формированию партнёрских взаимоотношений.

Основное предназначение концепции VBM заключается в том, чтобы трансформировать взаимоотношения между собственниками, акционерами и менеджментом и заинтересовать руководителей в повышении стоимости компании, которая обеспечивает удовлетворение интересов большинства инвесторов. Несмотря на то, что реализация концепции создания стоимости компании на практике имеет значительные преимущества, но для отечественных компаний необходимо адаптировать наиболее успешный опыт с учетом выявленных в ходе анализа особенностей.

В заключение необходимо отметить, что широкое внедрение в практику бизнеса концепции Value Based Management имеет важнейшее значение для экономики России в целом. Максимизация стоимости компаний предполагает дополнительное инвестирование в ее развитие, а следовательно происходит рост ВВП и создание дополнительных рабочих мест, что является созданием экономической основы для формирования социальной ответственности бизнеса.

Список литературы

1. Дамодаран А. Инвестиционная оценка: Инструменты и методы оценки любых активов / А. Дамодаран; пер. с англ. – 6-е изд. – М.: Альпина Паблишерз, 2020. – 1338 с.
2. Мартин Дж.Б., Тети В.Д. VBM – управление, основанное на стоимости. Корпоративный ответ революции акционеров / Пер. с англ.; под науч.ред. О.Б. Максимовой, И.Ю. Шариповой. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2019. – 272 с.
3. Эшурт Г., Джеймс П. Менеджмент, основанный на ценности (Value - based management): Как обеспечить ценность для акционеров / Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 190 с.
4. Хитчнер Дж.Р. Три подхода к оценке стоимости бизнеса / Под научн. ред. В.М. Рутгайзера. – М.: Маросейка, 2020. – 304 с.
5. KPMG Vaule Based Management Research Report, 2018. 54 p.
6. Knight J. Value Based Management: Developing a Systematic Approach to Creating Shareholder Value. McGraw Hill: N. Y., 2018. 146 p.
7. Stewart B. The Quest for Value: a Guide for Senior Managers. New York: Harper Collins Publishers, 2021. 800 p.

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ МЕТОДОВ И МОДЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ РЕСУРСАМИ ОРГАНИЗАЦИИ

Дасаев Руслан Хамзиевич,

Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. В статье представлено определение финансовых ресурсов предприятия, перечислены основные методы системы методов и моделей эффективного управления финансовыми ресурсами, среди которых математическое моделирование, бухгалтерские, статистические и др.

Ключевые слова: финансовые ресурсы организации, математическое моделирование, кредиторская задолженность, дебиторская задолженность, денежные потоки, коэффициент ликвидности, коэффициент платежеспособности, коэффициент финансовой устойчивости, чистый денежный поток

DEVELOPMENT OF A SYSTEM OF METHODS AND MODELS OF EFFICIENT MANAGEMENT OF FINANCIAL RESOURCES OF THE ORGANIZATION

Ruslan H. Dasaev,

Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. The article presents the definition of the financial resources of an enterprise, statistical methods, methods, methods and methods for evaluating financial resource management models, including mathematical modeling, accounting, statistical, etc.

Keywords: financial resources of the organization, mathematical modeling, accumulated debt, receivables, cash flows, liquidity ratio, solvency ratio, financial stability ratio, net cash flow

Деятельность современных организаций связана с множеством различных внешних и внутренних факторов и компонентов, которые в комплексе влияют на эффективность деятельности предприятия.

Одним из важнейших факторов, влияющих на функционирование предприятия, является процесс управления и принятия управленческих решений. Действенность организации процесса управления подтверждается статистическими и историческими фактами, а также научной обоснованностью.

В этом контексте, одним из важнейших элементов, требующих внимания со стороны руководства и управленческого персонала компании, являются финансовые ресурсы организации, которые накапливаются в результате коммерческой деятельности, и, которые, как принято говорить в бизнесе, не должны бездействовать.

Тема данного исследования посвящена вопросам разработки системы методов и моделей эффективного управления финансовыми ресурсами организации. Предприятие имеет право воспользоваться типовыми методами управления финансовыми ресурсами, а также может разработать их самостоятельно опираясь на специфику деятельности.

Актуальность исследования подтверждается тем фактом, что деятельность любого коммерческого предприятия, напрямую связана с финансовыми ресурсами, которые представляют собой большинство среди факторов производства. Вопрос максимизации экономической выгоды от целесообразного использования финансовых ресурсов волнует уже не одно поколение исследователей со всего мира.

К сожалению, исторические и общественно-политические обстоятельства сложились так, что в нашей стране, категория менеджмента начала свое развитие сравнительно недавно. Данный факт закономерен, если учитывать, что управление и, часто, сопутствующая ему частная собственность находились в состоянии идеологического несоответствия существующей системе. По этой причине, те немногочисленные и, в основном, теоретические попытки обоснования целесообразности управления, не нашли своего практического применения.

Приведем определение финансовых ресурсов организации, после чего более подробно остановимся на специфике разработки системы методов и моделей эффективного управления финансовыми ресурсами организации.

Под финансовыми ресурсами предприятия понимаются «совокупность собственных денежных доходов в наличной и безналичной форме и поступлений извне (привлеченных и заемных), аккумулируемых организацией (предприятием) и предназначенных для выполнения финансовых обязательств, финансирования текущих затрат, связанных с развитием производства» [1, с. 205].

Основной составляющей финансовых ресурсов являются денежные средства, которые представляют собой оборотные активы предприятия. Их анализ и изучение представляется важным еще до момента их фактического получения. То есть, прогнозирование количества и времени получения денежных средств способствует составлению бизнес-плана организации.

Одним из методов эффективного управления финансовыми ресурсами организации является применение математических приемов, позволяющих произвести аналитику денежных потоков. Данный метод носит название экономико-математического моделирования.

По мнению, Слипченко Е.В.: «Методы эконометрики используются для поиска и проверки общих закономерностей, связывающих траекторные переменные системы и переменные внешней среды. А поскольку измерение любых величин, в особенности экономических, связано со случайными ошибками, то применение аппарата математической статистики для анализа вероятностных свойств этих величин неизбежно» [2, с. 105].

Следует отметить, что данный вид управления финансовыми ресурсами предприятия применяется достаточно редко по причине его трудоемкости и сложности для понимания. Менеджер, не являющийся математиком, будет вынужден проходить специальное обучение по математическому моделированию.

Существуют более простые методы управления финансовыми ресурсами предприятия, которые, в первую очередь, связаны с бухгалтерским учетом. Для специалистов данной области уже давно не секрет, что бухгалтерский учет и менеджмент функционируют в совокупности. Это объясняется тем, что управленческие решения руководством принимаются на основании данных бухгалтерского и управленческого учета.

Во-первых, менеджеру необходимо проанализировать бухгалтерский баланс организации, а именно, структура финансовых активов. Достаточно часто можно встретить тот факт, что в компании достаточно высокий процент дебиторской задолженности. В данном случае рекомендуется предпринять меры по уменьшению дебиторской и пополнению денежных средств и эквивалентов. Это может происходить путём перевода некоторой части финансовых средств из категории валовой прибыли от продаж в категорию денежных средств и эквивалентов, в случае наличия в последнем отчётном периоде положительного финансового результата.

Во-вторых, снижение кредиторской задолженности. Данная мера осуществляется за счет перевода краткосрочных обязательств в долгосрочные, а также рассрочки платежей по обязательствам. О подобной рассрочке необходимо договариваться с конкретными кредиторами. Данные меры приведут к росту оборотных финансовых ресурсов, которые можно будет направить, например, на покупку ценных бумаг или на совершенствование деятельности организации (интенсивное/экстенсивное).

В-третьих, можно проанализировать организационную структуру предприятия и расходы на текущую деятельность. Анализ организационной структуры позволит выявить западающие

зоны. Решить данную проблему можно делегированием полномочий и созданием центров финансовой ответственности. Управленческая практика доказала, что разделение предприятия на ЦФО, способствует увеличению денежных потоков. Что касается расходов на текущую деятельность, менеджер на основе анализа данных показателей принимает решение об уменьшении или увеличении расходов на операционную деятельность.

Помимо математических и бухгалтерских методов, существуют статистические коэффициенты, позволяющие судить о текущем положении финансовых ресурсов. На основании расчета данных показателей, менеджер принимает управленческое решение.

Среди таких показателей можно выделить: коэффициент финансовой устойчивости, коэффициент платежеспособности, коэффициент ликвидности (текущей/срочной).

Если сумма оборотных активов перекрывает сумму краткосрочных обязательств, причём значение не превышает 2, это свидетельствует об эффективном использовании оборотных средств.

Помимо вышеперечисленных методов, существуют базовые методы эффективного управления финансовыми ресурсами организации:

1. Сбалансирование дефицитного денежного потока.
2. Сбалансирование избыточного денежного потока
3. Выравнивание денежных потоков во времени
4. Повышение тесноты корреляционной связи между отдельными потоками во времени
5. Метод максимизации чистого денежного потока
6. Метод балансировки процессов текущей хозяйственной деятельности.

Таким образом, в условиях цифровой экономики на различных предприятиях Российской Федерации применяются разнообразные методы управления денежными потоками. Данные методы управления, по сути, совпадают с направлениями оптимизации денежных потоков в компаниях.

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что современная действительность богата самыми разнообразными методами и моделями эффективного управления финансовыми ресурсами организации. Менеджер имеет возможность выбрать наиболее подходящий и удобный вариант и использовать его в своей работе. Главная идея заключается в том, что любой из них будет эффективным и позволить организации иметь четкое понимание относительно использования финансовых ресурсов.

Список литературы

1. Федорова А.Ф., Кузнецова О.Р. Финансовые ресурсы предприятия. Научный альманах · 2017 · N 1-1(27). – С. 205–209. URL: <http://ucom.ru/doc/na.2017.01.01.205.pdf>
2. Слипченко Е.В. Анализ моделей и методов управления финансовыми ресурсами современных предприятий. – С. 103–109. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-modeley-i-metodov-upravleniya-finansovymi-resursami-sovremennyh-predpriyatiy/viewer>.

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ПРОГРАММ ПРИЛОЖЕНИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Дорохов Григорий Юрьевич,
Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. В статье проведён анализ современных ERP-систем, предназначенных для принятия управленческих решений и разработанных Российскими IT-компаниями: «1С», «Галактика», «ПАРУС». Проведено их сравнение по таким критериям как сфера применения, стоимость и срок внедрения. На основе анализа в ERP систем в работе была выделена наиболее экономичная и быстрая в сроках внедрения система.

Ключевые слова: ERP система, IT-компания, «1С», «Галактика», «ПАРУС», информационные технологии

ANALYSIS OF MODERN PROGRAMS AND APPLICATIONS USED FOR MANAGEMENT DECISION-MAKING IN PRODUCTION ENTERPRISES

Grigoriy Yu. Dorokhov,
Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. The article analyzes modern ERP systems designed for making managerial decisions and developed by Russian IT companies: “1С”, “Galaktika”, “PARUS”. They were compared according to such criteria as the scope, cost and implementation period. Based on the analysis in ERP systems, the most economical and fastest system in terms of implementation was identified in the work.

Keywords: ERP system, IT companies, “1С”, “Galaktika”, “PARUS”, information technologies

Информационные технологии все чаще используются для принятия управленческих решений в производственных предприятиях для повышения эффективности и контроля на каждом этапе производства. Одна из самых популярных систем для повышения эффективности – это ERP система.

Целью данной статьи является проведение анализа Российских ERP систем и выявление самой бюджетной и универсальной в использовании системы.

Управленческое решение – это выбор альтернативы, произведенный начальником в рамках его должностных полномочий и компетенции и сосредоточенный для достижения целей предприятия. Акт, который направлен на решение проблемной ситуации [1].

В течение 20 лет производства России внедряют различные информационные технологии в управлении. Сейчас, чтобы отследить, контролировать все объекты предприятия можно не бегать по предприятию и не отвлекать сотрудников вопросами. В эпоху информационных технологий создано множество программ, приложений для отслеживания управленческих решений на предприятии. Невозможно представить, чтобы даже на маленьком производственном предприятии не использовались информационные технологии. Крупные IT гиганты РФ, такие как «1С», «Галактика», постоянно разрабатывают новые программы, выпускают обновления уже имеющихся приложений, сайтов для более простого и удобного пользования, отслеживания решений в управлении.

Самая популярная система, которая использует организация – это ERP. ERP - Enterprise Resource Planning (ERP), можно перевести как « планирование ресурсов организации» [4]. Не смотря на пандемию COVID-19 (коронавирусная инфекция), объём производств, кото-

рые устанавливают ERP программу во всем мире увеличился на 7% в 2022, если сравнить с 2021[6]. Основная цель данной системы – отслеживать все процессы и задачи на каждом этапе производства. ERP включает в себя ПО (Программное обеспечение), используемое организациями и предприятиями для контроля на каждом этапе производства, выполняемые каждый день и непосредственно связаны с бухгалтерским учетом, управлением персоналом, проектами, обеспечение правового и нормативного соответствия и также управление поставками. В данной системе также представлено решение множественных задач, помогающие планирование функций и операций, помогать грамотно выстраивать бюджет и выстраивать прогнозирование и также делать отчеты о финансовых результатах организации.

Программа ERP - это целый ряд действий [1]. Система содержит в себе мероприятия по:

1. образованию модели по управлению персоналом;
2. установке и поддержке в состоянии работы оборудования;
3. подключению правильного программного обеспечения(ПО);
4. обеспечению полного отдела по IT;
5. обучению пользователей необходимому.

Основные компании в России, которые производят ERP системы – это «1С», «Галактика», «ПАРУС», «Борлас» [6]. Большинство рынка РФ по внедрению системы ERP занимает компания «1С». Данная компания одна из первых в России представила данную программу ERP и уже много раз выпускала обновления и устраняла свои недостатки.

Рассмотрим несколько ERP систем, сравним и сделаем вывод, какую выгоднее ставить на предприятие. Будем рассматривать ERP от компаний «1С», «Галактика», «ПАРУС».

Организация «1С» выпустила свою ERP программу в 2012 году и в 2020 году представила обновленную прошивку системы [1]. Самое главное, что легло в разработку системы от данной компании – это универсальность, позволяющая использовать ERP систему для организаций разных сфер. Основной функционал данной системы помогает с использованием бизнес-процессов организации, которые способны настроить различные алгоритмы для эффективности и выполняют мониторинг главных показателей, как предприятия в целом, так и с большей детализацией по разным отделам и сотрудникам.

Направления, которые применяют 1С, входят:

- CRM (Система управления взаимоотношения с клиентами),
- Закупки и продажи товаров и услуг,
- Управление организации на всех уровнях (общем и локальном),
- Считывание расходов,
- Расчет себестоимости продуктов,
- Управление персоналом.

Увеличение и разработка функциональности ERP дали ряд значительных плюсов перед российскими и зарубежными конкурентами:

- Функциональность, которая сравнима с зарубежными аналогами,
- Универсальность и простое в понимании использования,
- Возможность масштабировать программное обеспечение,
- Опыт внедрения и сильно развитая партнерская сеть,
- Безопасность системы и защита информационных данных пользователя.

Разработанная ERP система от «Галактика ERP» (Enterprise Resource Planning) имеет широкий функционал, который значительно отличается свойствами, которые интегрированы и созданы для специфики страны, более лучшего опыта и передовых методик управления персоналом [3].

Структурированная ERP программа представляет некое ядро, которое имеет разные функции, хранит разные данные о материальных и экономических потоках организации, а также включающих его задач и решений, средством которого делается анализ программ и информации, принимаются и делаются многие разные решения.

Анализ современных программы приложений...

Эта ERP включает в себя множество функционала для решения широкого перечня задач и из решений. Система охватывает большинство функций организации и предприятия, а также обрабатывает персональные данные, предоставляя пользователю разную информацию для принятия более важных и взвешенных решений.

Плюсы от «Галактика ERP»:

- Централизация процессов, благодаря которой уменьшаются трудозатраты пользователя на планирование и бухгалтерский учет;
- Обмен со сторонними системами;
- Высокая производительность системы и увеличение количества пользователей, работающие параллельно;
- При создании отчета сводных данных формируются экономические и финансовые сведения;
- Для создания отчетов по имеющей информации предустановлен OLAP (англ. online analytical processing, интерактивная аналитическая обработка) для выполнения и создания отчетов по действующей информации;
- Управление СУБД (Система управления базами данных): MS SQL (англ. Structured Query Language — «язык структурированных запросов») Server, Oracle, создание многопользовательской архитектуры IT;
- Защита информации и персональных данных пользователя и организации.

Программа ERP ПАРУС отвечает многим требованиям, которые предъявляют к системам для большей автоматизации всех процессов, связанных с управлением персонала. ERP программа «ПАРУС» хорошо используется для автоматизации в финансовой, экономической и производственной сфере крупной организации [1]. ERP система «ПАРУС» имеет функции планирования ресурсами, также несет в себе управление жизненным циклом предприятия, составление технической документации и управление предприятием.

Функции ERP «ПАРУС»:

- Работа с капиталом и внедрение регламентного учета;
- Регулирование и выстраивание сложных бизнес-процессов;
- Преобразование данных в соответствующий вид учета и поддержка видов учета пользователя;
- Возможность управления финансовыми рисками, имуществом, рациональным расходом производственных ресурсов;
- Автоматическое формирование кассовых чеков и документов в приложении «Расчет зарплаты».

Для настройки и хранения многих данных система предоставляет большой выбор пользователю, помимо и так широкого базового функционала. Плюсами можно назвать:

- Комплексность: в ходе главных функциональных подразделений задача решается;
- Блочность: Для работы приобретение разных модулей, которые необходимы.

Наличие «базы знаний» из более чем 25000 консультаций от ИТ-специалистов и профессионалов в сфере налогов и бухгалтерского учета. «База знаний» расположена на специальном сервере и обратиться к ней может любой пользователь.

Рассмотрим более детальное сравнение в таблице 1

Таблица 1.

Сравнение Российских ERP систем.

Организация	Сфера применения	Стоимость	Срок внедрения
1С	Пищевая промышленность, Машиностроение и др.	\$100-500	2-8 м.

ГАЛАКТИКА	Машиностроение, Химия	\$350-1200	6 м. – 1,5 года
ПАРУС	Нефтегазовые предприятия, энергетика	\$2 тыс.	4 м. – 1 год

На основании таблицы видно, что ERP от компании «ПАРУС», применяется только на крупных производственных предприятиях из-за высокой стоимости. ERP от «1С» больше применяется на предприятиях различных сфер, так как она наиболее простая и дешевая в обслуживании. ERP-система от компании «Галактика» имеет среднюю стоимость из сравниваемых систем и в основном применяют на предприятиях связанной с химией и машиностроением.

Таким образом делаем вывод, что наиболее универсальной, простой в использовании и имеющей больший функционал является ERP система от компании «1С». Также данная система имеет достаточно бюджетную стоимость лицензии и маленький срок внедрения по сравнению с другими компаниями

Вопросы внедрения современных ERP систем в деятельность производственных предприятий требуют дальнейшего исследования, как самим автором, так и другими исследователями.

Список литературы

1. Тараканов Д. Обзор Российского рынка ERP - систем [Электронный ресурс]. URL: <https://wiseadvice-it.ru/> (дата обращения: 04.01.23).
2. Бобровников А.Э. Введение в управление проектами внедрения ERP– систем: Учеб. Пособие. М.: 1С-Паблишинг, 2021. – 320 с.
3. Система управления предприятием «Галактика ERP» [Электронный ресурс]. URL: galaktika.ru (дата обращения: 30.12.22).
4. Бобков О. Что такое ERP-система простыми словами: расшифровка понятия, классификация программы для управления предприятия. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cleverence.ru/articles/biznes/chto-takoe-erp-sistema-prostyimi-slovami-rasshifrovka-ponyatiya-primery-i-klassifikatsiya-programmy-d/> (дата обращения: 03.01.23).
5. Власова Л.Г. Концепция прикладного решения «1С:ERP Управление предприятием. Учеб. Пособие М.:1С-Паблишинг, 2016. –134 с.
6. Маркеев М. Обзор ERP– системы (мировой рынок) [Электронный ресурс]. URL: www.tadviser.ru/index.php/ (дата обращения: 11.01.23).

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Жук Евгений Иванович,

Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. В статье обозначены основные причины и предпосылки возникновения необходимости в проектном управлении на предприятии. Представлены определения основных категорий, коррелирующих с темой исследования. Обозначены основные направления совершенствования формирования системы проектного управления. Описан российский опыт развития управления проектами.

Ключевые слова: проектное управление, система управления проектами, корпоративная методология, обучение, автоматизированное проектное управление

IMPROVING THE FORMATION OF THE PROJECT MANAGEMENT SYSTEM

Evgeny I. Zhuk,

Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. The article identifies the main causes and prerequisites for the emergence of the need for project management in enterprises. The definitions of the main categories that correlate with the research topic are presented. The main directions for improving the formation of a project management system are outlined. The Russian experience in the development of project management is described.

Keywords: project management, project management system, corporate methodology, training, automated project management

Современная экономическая действительность представляет собой систему, которая трансформируется и видоизменяется каждый день. Непостоянство структуры экономики на микро и макроуровнях привело к тому, что сегодня, лишь пристальное внимание и контроль способны помочь организации в адаптации к изменяющимся условиям.

Неопределенность и высокая степень риска – главные составляющие, которые диктуют тренды и правила игры. Вышеупомянутые категории получили свое развитие в следствие инновационного (цифрового) прорыва экономики и менеджмента.

В рамках данной работы нами будет предпринята попытка определения сущности проектного управления, а также выявления основных направлений совершенствования формирования системы проектного управления.

Актуальность данной темы подтверждается тем, что текущее экономическое положение предприятий и государства в целом, характерной чертой которого является высокая степень изменчивости и непостоянства структуры, заставляет управленцев различных уровней обращать пристальное внимание на средства проектного управления, которые служат инструментом преодоления влияния вышеперечисленных факторов.

Для углубленного рассмотрения вопроса, важно привести основные определения, имеющие отношение к рассматриваемой теме.

Управление проектами - это отдельная самостоятельная область управления, которая сформировалась и институционализировалась в середине XX в. как специфическая управленческая деятельность, локализованная во времени, имеющая уникальный определенный результат. Исторически проектный менеджмент оформляется с начала прошлого века, вырастая из сугу-

бо практических нужд развивающейся промышленности, прежде всего военной, США [1, с.6].

Система управления проектами – это инструментарий, позволяющий планировать мероприятия, распределять ресурсы, контролировать ход реализации проекта, расход ресурсов и позволяющий оперативно управлять изменениями в рамках проекта [2].

Как уже отмечалось выше, современное время являет в жизнь процессы, достаточно сложно воспринимаемые организациями различных сфер деятельности. Следовательно, управленческому звену организации при формировании системы проектного управления приходится учитывать следующие факторы и исполнять следующие задачи:

1. Одновременное ведение нескольких проектов (иногда десятков или даже сотен). Заметим, что проекты могут находиться на разных этапах жизненного цикла.

2. Исполнение требований заказчиков, повышение уровня мобильности выполняемых работ/оказываемых услуг.

3. Обеспечение корректной работы механизма ценообразования, который, вероятно, больше всего подвержен изменениям.

4. Закрепление имеющихся и наработка новых позиций на рынке.

Существуют различные национальные стандарты по проектному управлению, которые содержат в себе некоторые основные (общие) положения, представляющие общие методологические принципы управления. Однако их применение не позволит учесть специфичных особенностей деятельности предприятия. Именно по этой причине целесообразным представляется применение внутрифирменных стандартов.

Непременным условием повышения эффективности деятельности и конкурентоспособности проектных организаций является внедрение стандартизованных методов управления проектами. В сложившейся ситуации, очевидно, что на основе «рамочной» методологии, содержащейся в вышеназванных стандартах, должна быть создана корпоративная методология, конкретизирующая и систематизирующая основные положения, требования, принципы и практики управления проектами применительно к управлению проектами в проектных организациях с учетом специфики их деятельности [3, с. 3].

Следовательно, главным направлением, позволяющим повысить эффективность системы проектного управления в организации, является создание и внедрение корпоративной методологии, которая бы учитывала специфичные особенности деятельности предприятия.

Следующим аспектом совершенствования формирования системы проектного управления является обучение. В виду того, что знаниями проектного управления владеют далеко не все специалисты как управляющей функции, так и исполнительской, важным представляется процесс обучения и переобучения. Участники проекта в обязательном порядке проходят обучение основам проектного управления.

В качестве примера можно привести программу обучения «Управление проектами» Высшей школы экономики Санкт-Петербурга. Продолжительность обучения 2 мес. Программа проекта направлена как на действующих специалистов в области проектного управления, так и на тех, кто только планирует ими стать [4].

Таким образом, обучающие программы по проектному управлению призваны повысить уровень проектной грамотности персонала, что приведет к эффективности реализации проекта.

В эру цифровых технологий, проектное управление не могло бы полноценно существовать без их активного применения. В этом контексте, вырисовывается следующее направление совершенствования формирования системы проектного управления, касающееся автоматизации проектного управления.

В этом контексте уместно упомянуть, отечественный продукт, который несет название АСУП.

АСУП – это отечественное ИТ решение для управления проектной деятельностью, реализованное с учетом методических рекомендаций и ГОСТов. Система содержит набор органи-

Совершенствование формирования системы проектного управления

зационных и технологических методов и инструментов, которые поддерживают управление проектами в проектных офисах и помогают повысить эффективность их реализации. Позволяет быстро наладить управление проектами, программами в государственных структурах, автоматизирует работу всех участников проектов [5].

Резюмируя вышеизложенное можно сделать вывод о том, что совершенствование системы проектного управления представляет собой комплекс мер, направленных на повышение эффективности и скорости исполнения проекта посредством повышения проектной грамотности участников всех уровней.

В настоящее время, к сожалению, сложилось так, что по многим экономическим показателям, Российская Федерация отстает от ведущих западных стран. Данная тенденция распространяется и на проектное управление. Подтверждением тому служит, что обучающие программы большинства отечественных организаций базируются на международных стандартах и правилах.

Комплексный подход в исполнении мер по разработке корпоративных методологических стандартов, обучению и переобучению персонала, а также использованию современных автоматизированных систем проектного управления приведет к позитивным последствиям исполнения проектов.

Список литературы

1. Боронина Л.Н. Основы управления проектами: [учеб. пособие] / Л.Н. Боронина, З.В. Сенук; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. – 112 с. URL: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/30881/1/978-5-7996-1416-4.pdf>;
2. КСК Групп. <https://kskgroup.ru/press-center/glossary/project-management-system/>;
3. Авдеева Л.А. Совершенствование процессов управления проектами в проектных организациях К.М. Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» <http://naukovedenie.ru> Том 8, №1 (январь - февраль 2016). – С. 1–18.
3. Программы дополнительного образования. Институт дополнительного профессионального образования. <https://www.hse.ru/edu/dpo/480913829#about>;
4. Компания ЭОС. https://eos.ru/eos_products/ (дата обращения 14.01.2023).

ОСОБЕННОСТИ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИЕЙ ПРОЕКТОВ

Зарипов Разиль Равилевич,
Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. Управление проектом включает в себя комплекс сложных задач целью которых являются успешного выполнения работы в рамках ограничений по времени, объему и бюджету. Успех реализации проектов тесно связан с управленческими решениями использованием соответствующих методов и инструментов управления. В данной статье делается обзор на исторические и современные методы управления проектами, разбираются основные преимущества и недостатки методов управления проектами и даются рекомендации по их применению.

Ключевые слова: проектный менеджмент, традиционные методы управления проектного менеджмента, гибкие методы управления проектного менеджмента

FEATURES OF PROJECT MANAGEMENT METHODS

Razil R. Zaripov,
Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. Project management includes a set of complex tasks whose goal is to successfully complete the work within the constraints of time, scope and budget. Project success is very closely related to project management maturity and to the use of appropriate project management methods and tools. This article provides an overview of the historical and modern methods of project management, analyzes the main advantages and disadvantages of project management methods and provides recommendations for their application.

Keywords: project management, traditional methods of project management management, flexible methods of project management management

В настоящее время компании сталкиваются с новыми вызовами и препятствиями, которые выражаются в экономической нестабильности и сложности долгосрочного планирования. Быстро меняющаяся экономическая среда требует от любого бизнеса способности оперативного внедрения инноваций и изменения внутренних процессов, эффективно и надлежащим образом. Такие изменения обычно выражаются в новых перспективных идеях и проектах, которые реализуются путем применения проектного менеджмента. Используя проектный менеджмент, компании могут внести ряд изменений во всех областях корпоративной деятельности, т.е. в сферах производства, маркетинга, продажи, ИТ, персонала или инноваций. Несомненно, каждая инновация ложится на плечи высшего руководства, которое в полной мере отвечает за успешную реализацию идей и новшеств. При этом каждый руководитель в своей бизнес-единице пользуется особыми наборами правил и принципов по успешной реализации и внедрения проектов. Поэтому они сталкиваются со многими проблемами, которые вместе с отсутствием надлежащей методологии управления проектами обычно приводят к плохому планированию, дефициту участия заинтересованных сторон, сложность взаимосвязанных задачи, поверхностные стратегии управления рисками, немотивированная проектная команда и, в конце концов, — плохому качеству исполнения, потери времени и денег. Это подчеркивает, что очень важно сделать правильный выбор для данной организации и конкретного обстоятельства проекта. Несоблюдение этих правил может привести к катастрофе.

Данная работа направлена на изучение особенностей методов управления реализацией проектов в коммерческих компаниях. Методы исследования, использованные в статье, включают обзор научной литературы, сравнительный анализ методов управления проектами.

Обзор методов проектного менеджмента

Управление проектами широкая задача, которая появилась с зарождением быта человечества. Эта задача была востребована от эпохи неолита до современных инновационных решений, так как решает общую проблему управления ресурсами в условиях их ограниченности. Для дальнейшего анализа стоит дать определение понятию управления проектами.

В современной литературе приводится следующее определение методологии управления проектами – это строго определенное сочетание логически связанных практики, методы и процессы, которые определяют, как лучше планировать, разрабатывать, контролировать и доставлять проект на протяжении всего процесса непрерывной реализации до успешного завершения и прекращения [11, с. 2]. Это научно обоснованный, систематический и дисциплинированный подход к проектированию, выполнение и завершение.

Зарождение современной концепции управления проектами началось между 1900-ми и 1950-ми годами. В течение этого времени, технический прогресс сократил сроки реализации проекта. Машины позволили эффективно распределять ресурсы и мобильность. Телекоммуникационная система увеличила скорость связи. Спецификация работы широко применялась и Генри Гант изобрел диаграмму Ганта, которая является началом методов современного проектного менеджмента. Изначально методологии управления проектами не были отдельной сферой изучения менеджмента, на его месте существовало case-study или отличительные примеры успешных или не успешных менеджерских решений в различных компаниях.

Более широкую огласку этой науке начали предавать с середины 1980х-1990х годов, когда компании начали глобально внедрять в свои системы управления своды правил по реализации проектов для повышения эффективности деятельности внутри команд [8, с.43]. Революция в секторе ИТ/ИС заставила людей отказаться от использования шаблонов в пользу многозадачных персональных компьютеров, обладающий высокой эффективностью в управлении и контроле сложных графиков проектов. Особую роль внесла организация Институт управления проектами (Project Management Institute), которая разрабатывает такие известные отраслевые стандарты как PMBOK и ANSI.

Для упрощения понимания, все методы управления проектами можно разделить на две группы: классические и гибкие методы управления [3, с. 16]. Далее рассмотрим подробнее о них.

Традиционный метод управление проектами

Традиционное или классический метод управление проектами — это подход, реализуемый в линейной последовательности. Простейшая модель управления проектами включает линейные фазы инициации проекта, планирования, выполнения, мониторинга и закрытия.

Преимущества традиционного управления проектами исходят из простоты взаимосвязей циклов данного метода. Можно выделить следующие явные преимущества:

Четкие ожидания: традиционное управление проектами включает этап планирования, который упрощает оценку затрат, графиков и необходимых ресурсов. Четкие ожидания гарантируют, что все ответственные и все, кто запрашивает проект, знают сроки и ожидаемый результат.

Четкие обязанности: каждый человек играет свою роль в успешном проекте. Менеджер проекта должен избегать накладок и дублирования, чтобы команда работала максимально эффективно и знала, что от нее ожидается.

Документация: каждый шаг, начиная с планирования, требует четкой документации. Документы проекта могут служить путеводителями для всех участников. Будущие проекты и менеджеры проектов также могут обращаться к ним за руководством.

Ответственность: руководитель проекта должен следить за тем, чтобы все выполняли поставленные задачи и вовремя завершали проект. Эта модель помогает заинтересованным сто-

ронам и другим членам организации знать, что им следует обращаться к менеджеру проекта с любыми проблемами или запросами на обновление. Менеджер проекта несет полную ответственность за успех проекта.

Управление: каждая фаза имеет очень специфические требования перед переходом к следующей фазе. Это гарантирует отсутствие отклонений от первоначального плана. Менеджер проекта должен утвердить любой запрос на изменение после рассмотрения потенциального воздействия.

Управление проектами отвечает множества задач, которые связаны с требованиями объема, времени, стоимости, риска и качества в структуре организации компании.

Традиционное проектное управление предполагает применение различных процессов и функций руководителем проекта и командой последовательно в различных фазы проекта для обеспечения его успеха и реализации. Эти процессы подразделяются на пять групп процессов [9, С.19]:

- группа иницирующих процессов,
- группа процессов планирования,
- процесс выполнения группа,
- группа процессов мониторинга и контроля
- группа процессов закрытия

Каждая группа последовательно связана с друг другом, конец одной стадии является началом другой и так далее. В данной структуре выстраивается проблема долгого реагирования и возврата к первоначальным стадиям выполнения проекта, так как возврат с не производится переходом через стадии, а последовательно от одного у другому. Именно поэтому вместе с предсказуемостью и простотой данного метода управления проектами следует заранее зафиксировать путь проекта. Вместе с долгосрочным выполнением задач эта методология сталкивается с излишней жесткостью или отсутствием гибкости. В условиях быстроменяющейся среды это чревато большими потерями в виду невозможности оперативного реагирования и своевременной перестройки процесса соблюдения задачи.

Гибкие методы управления проектами

Альтернативой традиционным методам управления проектам явилась группа гибких методов (Agile). С внезапным ростом персональных компьютеров в конце 1970-х годов стала очевидной необходимость в более гибкой методологии управления проектами. Компании, разрабатывавшие и производившие аппаратное и программное обеспечение для этой растущей отрасли, обнаружили, что традиционные, линейные и более жесткие методологии управления проектами не отвечают их потребностям. Согласно традиционной методологии управления проектами, проект должен быть полностью спланирован до начала проекта, продукт не тестировался до конца, а заказчик не видел результата, пока проект не был завершен. И если какая-либо часть плана проекта оказывалась ошибочной во время выполнения проекта, весь процесс планирования приходилось начинать заново. Жесткость этих традиционных методологий управления проектами не была гибкой для быстро меняющихся аппаратных и программных компаний. Гибкие методы управление проектами — это новая методология, основанная на небольших группах и интерактивных выпусках на протяжении всего проекта. В отличие от традиционной жесткой модели, гибкий метод требует сотрудничества в команде, обратной связи со стороны и гибкости для достижения успеха.

Эта концепция во многом отличается от традиционных методов управления проектами. Традиционные методы управления проектами характеризуются масштабом, временем и функциональностью затрат. С другой стороны, гибкие методы управления проектами используют функцию затрат в качестве важного инструмента для определения того, как нанимать людей в проект и какие инструменты использовать при выполнении проекта. Кроме того, гибкое управление проектами характеризуется определением содержания, которое используется для определения того, как распределяется содержание проекта, требований к качеству и функци-

ональности проекта, а также для обеспечения процессов управления, которые положительно добавляют измерения бизнес-ценности в проект. Гибкая разработка определяется бизнес-требованиями заказчика, которые включают функциональные и нефункциональные требования, переходные требования и требования заинтересованных сторон.

Гибкое управление проектами фокусируется на людях, ценности, качестве, эффективных процессах, желаемой функциональности продукта и своевременном завершении проектов. Общее определение и значение гибкого управления проектами заключается в предоставлении ценности, которая позволяет менеджеру проекта внедрять и интегрировать новые идеи в режиме реального времени или, когда это необходимо, интегрировать в проект элемент сопоставления ценности, обеспечивать постоянную обратную связь с заказчиком, часто предоставлять продукты проекта и использовать потоки создания ценности для выполнения гибкого проекта.

Преимущества гибкого управления проектами

Гибкость. Гибкость в управлении проектами — это возможность обновлять требования, менять приоритеты и корректировать ресурсы по мере необходимости. В гибком управлении проектами менеджер проекта группирует задачи в более короткие временные рамки в рамках более крупного проекта. Они могут чаще делать обновления с меньшим влиянием на большую цель. Способность расставлять приоритеты для новых функций или требований и откладывать другие в зависимости от необходимости показывает, что организация реагирует на потребности своих конечных пользователей.

Своевременная и последовательная доставка: благодаря частым обновлениям в ответ на потребности заинтересованных сторон организация может завоевать доверие клиентов или заинтересованных сторон. Простой способ реализовать это — проводить еженедельные контрольные встречи, пока проект находится в стадии реализации.

Прозрачность: в agile-проекте все члены команды осведомлены о назначенных им задачах и о том, над чем работают другие члены команды. Эта прозрачность может привести к инновациям, расширению прав и возможностей членов команды и пониманию руководством всего, что связано с проектом.

Сотрудничество: Agile-команды могут включать людей, которые обычно не играют роли в управлении проектами. Это может состоять из заинтересованных сторон, членов из разных отделов и различных уровней внутри организации. Это помогает постоянно улучшать качество результатов, систем и процессов, отражая фактические потребности конечных пользователей.

Гибкость не только ограничивается конкурентоспособностью, но также приносит инновации и улучшает принятие изменений в системе и, следовательно. Предыдущие исследования показали, что гибкость привела к снижению затрат и повышению эффективности [10, с. 12]

В свою очередь гибкие методы можно разделить на детальные подкатегории.

Scrum

Scrum методология является наиболее используемой из гибких методов управления проектами. Основной характеристикой циклами или этапами разработки, известными как спринты, и максимизацией времени разработки программного продукта для достижения цели. Scrum - это система управления проектами, основанная на постепенном развитии. Каждая итерация состоит из двух-четырёхнедельных спринтов, где цель каждого спринта состоит в том, чтобы сначала создать наиболее важные функции и получить потенциально готовый продукт. Дополнительные функции встраиваются в продукт в последующих спринтах и корректируются на основе отзывов заинтересованных сторон и клиентов между спринтами. Из положительных сторон методологии можно отметить высокую вовлеченность и мотивацию команды в виду прозрачности требований задачи и сроков каждого этапа или спринта. Также прозрачность позволяет следить за проектом всем членам команды или даже всей организации. Динамика этого метода позволяет разработчикам реорганизовать приоритеты, гарантируя, что еще не завершенным спринтам будет уделено больше внимания. Однако стоит помнить, что сегментация проекта и стремление к гибкости разработки иногда могут привести к тому, что команда

потеряет контроль над проектом в целом, сосредоточившись на одной части; Каждая роль разработчика не может быть четко определена, что приводит к некоторой путанице среди членов команды.

Kanban

Это гибкий метод, направленный на постоянное совершенствование, гибкость в управлении задачами и улучшение рабочего процесса. При таком иллюстративном подходе ход всего проекта можно легко понять с первого взгляда. Канбан-метод основан на канбан-доске. Это инструмент, который визуализирует весь проект, чтобы отслеживать ход их проекта. Благодаря такому графическому подходу к канбан-доскам новый участник или внешний субъект может понять, что происходит прямо сейчас, выполненные задачи и будущие задачи. Канбан-метод требует коммуникации и прозрачности, чтобы все члены любой команды точно знали, на какой стадии находится разработка, и могли видеть статус проекта в любое время. Он в первую очередь ориентирован на возможности команды и лучше всего подходит для процессов, которые претерпевают небольшие изменения. Отличительной особенностью канбан-фреймворка среди различных гибких методологий является его совместимость с существующей организационной средой, так как может выступать дополнением к другим методологиям, таким как SCRUM. Проблема канбан менеджмента выражается в отсутствии четких временных рамок выполнения задачи, что вызывает такие, как задержки, на каждом этапе. С помощью комбинации SCRUM четких временных спринтов и доской канбан можно регулировать каждый этап выполнения задачи при этом регулируя этапы выполнения задач.

LEAN

LEAN или Бережливое управление проектами направлено на реализацию производственного проекта с максимизацией его ценности и уменьшением количества потерь. Это достигается за счет систематического устранения потерь в потоке создания ценности процесса бережливого производства. Чтобы работать, бережливое управление проектами опирается на постоянное совершенствование. Это означает, что каждый процесс в общем потоке создания ценности для бизнеса совершенствуется за счет применения принципа большей ценности и сокращения отходов. Бережливое производство было разработано Toyota, поэтому оно использует японские слова для обозначения устранения потерь в производственной системе (муда), потерь, возникающих из-за перегрузки (мури), и потерь, возникающих из-за неравномерной рабочей нагрузки (мура). Методология бережливого производства включает пять принципов бережливого производства: ценность, поток создания ценности, система вытягивания, непрерывный поток и совершенство.

Помимо этого, существуют и другие методы организации процесса выполнения задачи такие, как быстрая разработка приложений (RAD), экстремальное программирование (XP), метод разработки динамических систем (DSDM), разработка, ориентированная на функции (FDD) и прагматическое программирование, было обусловлено потребностью в большей гибкости при планировании проектов. Такие методы зачастую подходят только для IT проектов и редко применимы к другим видам деятельности компаний.

Конечно, методология проектного менеджмента, прежде всего, это индивидуальный выбор каждой компании, который основывается на собственном опыте и возможности для спецификации проектного менеджмента. Традиционное управление проектами — это подход к управлению проектами, который подходит для большинства доменов и сред. Этот подход использует ортодоксальные инструменты и методы для управления и решения проблем. Эти инструменты и методы проверены десятилетиями, поэтому результаты таких инструментов и методов можно точно предсказать.

Когда дело доходит до особых сред и условий, следует отойти от традиционного подхода к управлению проектами и обратить внимание на современные методы, специально разработанные для таких сред и условий.

Тем не менее, гибкие методы обладают рядом недостатков, такими как неопределенность

сроков достижения и сложности внедрения. Особенную эффективность такие модели приобретают при комбинации группы гибких моделей, а также концентрации метода на специфичные проекты и команды организации. Такая унифицированная модель, обеспечивающая большую гибкость и меньшую нагрузку на планирование, является общей чертой всех этих новых методологий управления проектами. При создании эффективной методологии ее необходимо адаптировать к конкретной среде и к динамичному характеру проектов и требованиям заинтересованных сторон. Методология должна быть гибкой, но в то же время она должна обеспечивать руководящие принципы, лучшие практики и прошлый опыт для обеспечения достижения целей проекта. Нецелесообразным является разработка новой методологии для каждого нового проекта внутри организации. Однако при принятии и использовании методология должна быть легко настраиваемой под любой проект в заданной среде.

Список литературы

1. Апенько С.Н., Романенко М.А. Профессиональные компетенции команды в условиях гибких технологий проектной деятельности // Вестн. Новосибир. гос. ун-та экономики и управления. – 2018. – № 4. – С. 29–40.
2. Маслова М., Тубалова А.А. Необходимость Agile-мышления в системе современного менеджмента // Образование. Наука. Научные кадры. – 2019. – №2 (43). – С. 34–55.
3. Найдис И.О. Метод Agile в управлении проектами: реализация метода, компетенции команды и руководителя проекта // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. – 2020. – №4. (22). – С. 12–17.
4. Смолякова Н.В. Управление бизнес-процессами коммерческого банка на основе Lean-концепции // Universum: экономика и юриспруденция. – 2015. – №1 (12). – С. 12–17.
5. Терентьева З.С., Хализова И.А. Гибкие методы управления проектами, анализ и сравнение // АНИ: экономика и управление. – 2019. – №1 (26). – С. 42–49.
6. Чуланова О. Л., Глухова Т. Ю. Исследование реализации проектного управления с использованием методологии гибкого управления проектами на основе ценностей Agile // Вестн. евразийской науки. – 2019. – Т. 11. – № 4. – С. 12–15.
7. Cicmil S., Williams T., Thomas J., Hodgson D. Rethinking Project Management: Research on the actuality of projects // International Journal of Project Management. – 200. – V.24. – С. 12–15.
8. Gilles G. A history of project management models: From pre-models to the to the standard models // International Journal of Project Management. – 2013. – V. 31. – С. 33–36.
9. PMI Project Management Institute Annual Report. – 2013. – С. 19–21.
10. Orłowski C. Ziółkowski A., Paciorkiewicz G. Quantitative assessment of the it agile transformation // Procedia Engineering. – 2017. – V. 182. – С. 15–2.;
11. Ungureanu A. Methodologies used in project management// Annals of Spiru Haret University Economic Series. – 2014. –V. 14(2):47. – С. 27–39.

КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИМЕНЯЕМЫХ В УПРАВЛЕНИИ КОМПАНИЕЙ

Иванов Андрей Сергеевич,
Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. В статье рассматривается наиболее обобщенное понятие технологий маркетинга. Проанализированы основные виды маркетинговых технологий с выделением их главных преимуществ для компаний. Выделены главные особенности взаимодействия данных технологий с клиентами предприятий.

Ключевые слова: MarTech, AdTech, электронный маркетинг, реклама, маркетинговые стратегии

CLASSIFICATION OF MARKETING TECHNOLOGIES USED IN COMPANY MANAGEMENT

Andrey S. Ivanov,
Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. The article gives the concept of marketing technology, disclosed types of marketing technologies and their advantages for the company, as well as told how they interact directly with the client.

Keywords: MarTech, AdTech, email marketing, advertising, marketing strategies

В настоящее время бизнес быстро развивается за счет маркетинговых технологий, о которых раньше предприниматели даже не догадывались. Актуальность маркетинговых технологий обуславливается тем, что сегодня в России происходит становление бизнеса, как эффективного сектора российской экономики. Его дальнейшее развитие имеет важное социально-экономическое значение для основы национальной стабильности общества. Применяя современные маркетинговые технологии, предприятие может работать в целевом сегменте, повысить продажи в нем с помощью глубокого понимания покупательских предпочтений, успешно конкурировать с другими организациями, благодаря лучшему знанию потребительских нужд, экономических тенденций, повысить прибыльность, завоевать значимую долю на рынке. Знание основных тенденций рынка позволяет компании вести бизнес значительно уверенней, с меньшими потерями. Лидерство в рыночном сегменте способствует владению маркетинговыми технологиями [5, с.139].

Технологии маркетинга – это комплекс приемов, способов действия и принятия решений, которые определяют деятельность компании по управлению своей позицией на рынке, выбору и достижению компанией ее основных целей [6].

В ходе применения технологии маркетинга позволяют компании достигать прибыльности и эффективности на рынке посредством осуществления планирования, организации работы, анализа и контроля результатов рыночной деятельности компании, ее конкурентов и ситуации на рынке.

Маркетинговые технологии, или MarTech, – это широкий термин, включающий любые технологические инструменты, которые помогают цифровым или физическим маркетинговым командам выполнять свою работу. Технология в основном используется в сфере цифрового маркетинга, а также для оптимизации оффлайновой маркетинговых каналов. MarTech часто пересекается с рекламными технологиями, или AdTech, которые могут автоматизировать или

Классификация маркетинговых технологий применяемых в управлении компаний

увеличить охват цифровой рекламы. Набор инструментов маркетинговых технологий, используемых компаниями, называется стеком маркетинговых технологий.

Маркетинговые технологии являются неотъемлемой частью многих этапов процесса покупки. Вот несколько способов их пересечения:

Осведомленность: Когда клиенты используют социальные сети, они могут наткнуться на рекламу, направленную на людей с их демографическими характеристиками или интересами.

Интерес: Когда клиент ищет продукт, первые результаты в его веб-браузере часто определяются тем, какая компания имеет наиболее эффективное программное обеспечение SEO.

Желание: Когда клиент обращается к компании за информацией, компания может отслеживать его с помощью программного обеспечения для управления лидами.

Действие: Если клиент решает совершить покупку, компания будет отслеживать отношения с ним с помощью программного обеспечения для управления взаимоотношениями с клиентами (CRM).

Как покупатель, большая часть этого программного обеспечения кажется невидимой, но современный специалист по маркетингу постоянно использует эти инструменты маркетинговых технологий для поощрения, удержания и привлечения клиентов. Знание того, какие инструменты являются наиболее эффективными и наиболее подходящими для вашей компании, поможет вам увеличить продажи и завоевать долю рынка.

Виды маркетинговых технологий

MarTech может включать в себя любые услуги, которые измеряют или влияют на опыт и покупательское поведение клиента. Вот основные типы маркетинговых технологий:

1. Аналитика

Аналитические инструменты помогают маркетологам понять эффект от маркетинговых кампаний, предоставляя данные о рентабельности инвестиций в эти инициативы. Различные типы аналитических технологий могут помочь вам повысить эффективность таргетинга рекламы, настройки вашего сайта и приложений, а также реакции клиентов на ваш сайт.

2. Реклама

Цифровые рекламные технологии помогают компаниям более эффективно рекламировать свою продукцию, открытые вакансии и услуги. Это может означать использование рекламных возможностей социальных сетей или интернет-поиска для охвата большей аудитории или нацеливание рекламы на людей определенной демографической группы. Именно здесь MarTech и AdTech могут часто сходитьсь, особенно когда речь идет о рекламном пространстве.

3. Управление взаимоотношениями с клиентами

CRM-технологии помогают компаниям строить лучшие отношения с текущими клиентами, отслеживая общение, процессы, оплату и заказы в одном приложении. Такое удобство позволяет компаниям предоставлять более качественное обслуживание, совершать больше продаж каждому клиенту и удерживать своих клиентов в течение более длительного времени.

Маркетинговые отделы также могут использовать программное обеспечение для управления лидами. Этот тип маркетинговой технологии похож на CRM, но помогает управлять лидами или потенциальными клиентами, которые еще не совершили покупку.

4. Оптимизация поисковых систем

Программное обеспечение SEO помогает компаниям оптимизировать свою стратегию поиска, чтобы их продукты и сайты потенциально появлялись выше в результатах поисковых запросов клиентов. SEO-технологии могут проанализировать, какие ключевые слова в настоящее время хорошо работают в вашей отрасли, и помочь вам создать целевой контент, направленный на увеличение веб-трафика.

5. Email-маркетинг

Специальные услуги могут облегчить запуск и оптимизацию маркетинговых кампаний по электронной почте. Услуги предлагают автоматизацию последовательностей электронных писем для новых клиентов, шаблоны для создания писем, а также управление адресами электрон-

ной почты клиентов и их предпочтениями. Технологические инструменты маркетинга электронной почты также предлагают инструменты анализа, помимо коэффициента открытости, иногда включающие ежемесячные отчеты, A/B-тестирование и включение push-уведомлений и социальных сетей.

6. Программное обеспечение для изучения клиентского опыта

Этот MarTech может помочь компаниям максимизировать эффективность своих маркетинговых стратегий путем тестирования эффективности веб-сайтов, интерфейсов и приложений компании. Многие приложения для изучения клиентского опыта предлагают A/B-тестирование и персонализацию для разных посетителей сайта.

7. Управление контентом

Инструменты управления контентом помогают компаниям управлять маркетинговым контентом и контентом веб-сайта или собственным медиа, облегчая поиск, обновление, маркировку, создание, просмотр и редактирование этого контента. Некоторые инструменты управления контентом специализируются на предоставлении услуг для одной отрасли или одного вида контента, они могут предлагать интеграцию с печатным контентом или легкий доступ для многих различных создателей контента.

8. Создание контента

Отдел маркетинга может также использовать инструменты маркетинговых технологий, предназначенные для создания контента в более широком смысле. Программное обеспечение для графического дизайна, видео- и аудио производства, платформы для видео маркетинга и приложения для распространения подкастов – все это может понадобиться на разных этапах рекламы и маркетинга. Вы можете приобрести их только для части вашей команды, особенно если у вас есть члены команды, которые специализируются на создании видео-, аудио - или графического контента.

9. Социальные медиа

Конкретные маркетинговые технологии могут повысить эффективность постинга, ответов и управления аккаунтами в социальных сетях за счет автоматизации таких действий, как перекрестное размещение одного и того же контента на разных сайтах, планирование постов и изменение размера изображений. Некоторые инструменты социальных сетей также предлагают подсказки для создания контента, привлекательного для вашего клиента, и системы профилирования, позволяющие понять, кто ваши подписчики и как они взаимодействуют с вашим брендом.

Рассмотрим основные преимущества применения на предприятиях маркетинговых технологий.

Повышение эффективности: Маркетинговые технологии позволяют автоматизировать некоторые повторяющиеся задачи, такие как отправка электронных писем, клиентам и покупка рекламных площадей, что дает маркетологам больше времени для решения других задач.

Улучшение отношений с клиентами: Маркетинговые технологии облегчают установление отношений с клиентами, помогая централизованно хранить все записи их переписки и обеспечивая удаленный доступ к ним, создавать кампании электронной почты и учитывать предпочтения клиентов в процессе продаж.

Более качественный анализ данных: Инструменты MarTech могут помочь компаниям лучше понять возврат инвестиций (ROI), эффективнее расходовать рекламные средства и совершать больше продаж.

Повышение гибкости: Маркетинговые технологические инструменты могут сократить время, необходимое для того, чтобы увидеть и измерить конкретные результаты. Это означает, что компании могут быстрее принять решение о сокращении или прекращении неэффективных кампаний, инвестировать в полезные рекламные технологии и сократить финансовые потери.

Таким образом становится, очевидно, что маркетинг в развитии современных компаний занимает первоочередное место. Именно на внедрение новых технологий маркетинга должны

быть направлены главные финансовые потоки компаний, чтобы добиться преимущества над конкурентами. В современной России этот вопрос стоит особо остро, что будет являться базой для исследования, как самим автором статьи, так и других ученых и исследователей.

Список литературы

1. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
2. Григорян Е.С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. – М: ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
3. Егоршин А.П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов / А.П. Егоршин. – 2-е изд., доп. и перераб. – Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. – 302 с.
4. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 367 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: учеб. пособие /Ф.Котлер-М.: Прогресс,2003. – С. 139–152 с.
6. Marketing Technology (MarTech): Definition, Types and Benefits .By Indeed Editorial Team. Indeed. – URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-technology> (дата обращения 14.01.2023).
7. Технологии маркетинга. Редакция журнала. Журнал «Новости маркетинга». – URL: <http://www.marketingnews.ru/termin/95> (дата обращения 14.01.2023).

АСПЕКТЫ ПЛАТФОРМЕННЫХ ОБМЕНОВ B2B EWOM НА ПЛАТФОРМЕ ALIBABA

Календарь Андрей Константинович,
Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. В данной статье исследуется роль современного электронного сарафанного радио (eWOM) в деловом обмене сигналами покупателей о наблюдаемых и ненаблюдаемых характеристиках поставщиков на платформе электронной коммерции Alibaba. При анализе используются теории сигналов и социального обмена. Различают онлайн-обзоры B2B в зависимости от степени их контроля деловыми партнерами. Обзоры на Alibaba не контролируются и представляют собой форму eWOM.

Ключевые слова: информационная асимметрия, клиент, эффективность, поставщик, платформа, цифровой обмен

SOME ASPECTS OF B2B EWOM PLATFORM EXCHANGES ON ALIBABA PLATFORM

Andrey K. Kalendar,
Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. This article examines the role of modern electronic word of mouth (eWOM) in the business exchange of customer signals about the observed and unobserved characteristics of suppliers on the Alibaba e-commerce platform. The analysis uses the theories of signals and social exchange. B2B online reviews are distinguished depending on the degree of their control by business partners. Reviews on Alibaba are not controlled and are a form of eWOM.

Keywords: information asymmetry, customer, efficiency, supplier, platform, digital exchange

Покупательское поведение на рынке значительно изменилось с распространением электронных платформ и цифровизацией обмена между покупателем и поставщиком. Развитие электронных платформ B2B облегчает онлайн-транзакции и позволяет поставщикам расширить охват рынка. Покупатели стали более восприимчивы к цифровой информации о поставщиках; таким образом, роль и функции продаж B2B меняются, как и характер обмена на электронных платформах между покупателем и поставщиком. Дигитализация повышает эффективность взаимодействий за счет сокращения времени отклика, повышения эффективности затрат, преодоления географических границ, обмена информацией о качестве продуктов/услуг и поддержки инноваций. Кроме того, вербальное распространение информации (WOM) поддерживается присутствием в Интернете, от инициирования контакта до развития существующих отношений. Расширенные данные для покупателей могут включать информацию из отзывов клиентов на веб-сайтах поставщиков, больших данных, социальных сетей, а отзывы клиентов публикуются на электронных платформах. Примером служит Alibaba, крупнейшая в мире электронная платформа B2B с более чем 600 миллионами активных покупателей ежемесячно, что превышает размер eBay и Amazon вместе взятых.

Онлайн-отзывы клиентов, основная форма электронного сарафанного радио (eWOM), наименее изучены в контексте B2B по сравнению с B2C, несмотря на их практическую значимость для обмена между покупателем-поставщиком. Отношения B2B обычно считаются более личными, чем взаимодействие с ритейлом [1].

Лично или через электронные платформы, покупатели и поставщики направляют друг другу целевые и непреднамеренные сигналы, сокращающие информационную асимметрию при

выборе партнера. Теория сигналов решает проблему асимметрии информации, способствуя принятию более обоснованных бизнес-решений. В то же время теория социального обмена оценивает поведение в контексте социального обмена, затрат и выгод, справедливости и взаимности, что актуально и для механизмов электронных платформ. Теория сигналов используется для оценки усилий на преодоление информационной асимметрии между покупателем и поставщиком на электронных платформах.

Информационная асимметрия является серьезной проблемой в B2B, ее можно уменьшить с помощью таких сигналов, как отзывы клиентов, обмена информацией о позиционировании в рамках отрасли, слияниях и поглощениях. Сигналы содержат информацию о наблюдаемых и ненаблюдаемых качествах. Ненаблюдаемые качества поставщиков - это реляционные качества, которые создаются в диаде покупатель-поставщик и в основном скрыты от других участников. Некоторые сигналы могут быть стратегически спланированы, тогда как иные могут возникать по ходу дела. Получатели интерпретируют возможности и ресурсы на основе полученных сигналов. Сигналы B2B (отзывы клиентов, отраслевые награды, слияния и поглощения) попадают в категорию стратегических в том смысле, что фирмы формируют эти сигналы при обработке информации для расширения и укрепления своих деловых связей. Эти сигналы в определенной мере контролируются поставщиком. Даже официальные платформы социальных сетей B2B допускают определенный уровень контроля; например, удаление некоторых негативных комментариев [2].

Но не все сигналы B2B контролируются. Обзоры и рейтинги, публикуемые на Alibaba, не выбираются и не контролируются поставщиками. Покупатели Alibaba делятся мнением о поставщиках без предварительного одобрения от поставщиков, неконтролируемый характер этих сигналов повышает их достоверность. Обзоры на Alibaba попадают в категорию eWOM, где WOM определяется как неформальные сообщения, направленные вовне о владении, использовании или свойствах определенных продуктов, услуг или их продавцов. eWOM на Alibaba представляет собой важную часть передачи сигналов B2B, хотя и менее контролируемых, но, следовательно, потенциально более достоверных.

Анализ основывается на теориях сигналов и социального обмена. Обе теории лежат в основе исследования обменов между покупателем и поставщиком и сигналов, которые распространяют деловые партнеры. Это теоретическая основа оценки выгод и издержек обмена сигналами покупателями и поставщиками как социально-интерактивной составляющей их отношений. Это актуально для Alibaba как места социального обмена, когда взаимодействие между покупателями и поставщиками происходит в условиях неопределенности. Теория социального обмена и теория сигналов ориентированы на контекст социального онлайн-обмена и информационную асимметрию между покупателями и поставщиками [1].

Онлайн-обзоры включают в себя информативные и аффективные сигналы/признаки (положительную и/или отрицательную валентность) реляционного обмена между покупателем и поставщиком, что влияет на привлекательность (или ее отсутствие) поставщиков для других покупателей. Привлекательность – основа развития социального обмена. С точки зрения затрат и выгод онлайн-обзоры существуют в контексте социального взаимодействия, где отзывы покупателей могут максимизировать выгоды покупателей и поставщиков (например, социальные, реляционные, деловые, а также обмен опытом и знаниями) и минимизировать текущие и будущие затраты для существующих и новых покупателей (например, риск и неопределенность). Считается, что они используются при расчете издержек обмена между покупателем и поставщиком. Онлайн-взаимодействия и обмен информацией воспринимаются как способ получения выгоды от взаимодействия. Покупатели мотивированы размещать отзывы на Alibaba ожиданием социальной или экономической выгоды от взаимодействия с поставщиками (например, получение более выгодных предложений в будущем) и другими покупателями. Покупатели знают, что положительные онлайн-отзывы приносят косвенную финансовую и психологическую выгоду поставщикам. По сути, онлайн-обзоры – это социальные обмены,

результатом которых являются знаки, важные для покупателей и поставщиков, работающих на Alibaba.

Для поставщиков онлайн-обзоры - это информационные сигнальные возможности, косвенно возникающие в результате обмена положительным опытом сотрудничества покупателя с поставщиком, ведущие к интенсификации коммуникаций на хост-платформе. Платформа позволяет связываться друг с другом для получения информации о продуктах через eWOM. Важно отметить значение взаимного обмена отзывами между покупателями, в результате чего они обретают дополнительные знания, информационную поддержку и социальное взаимодействие. В социальном контексте сотрудничество обусловлено взаимной выгодой, и онлайн-обзоры действуют в рамках парадигмы социального обмена, в значительной мере определяемый взаимностью.

Информационная поддержка позитивна расширением знаний и повышением социальной ценности от обучения других. Участие в онлайн-обзорах также повышает уверенность покупателей в принятии деловых решений и выборе надежных поставщиков. Онлайн-обзоры могут улучшить социальный имидж покупателей среди поставщиков, имеющих доступ к сведениям о покупателях. В значительной степени онлайн-обзоры имеют целью превратить обмен между покупателем и поставщиком во взаимовыгодные социально-финансовые отношения, создающие основу развития прочных связей. Сигналы имеют решающее значение, когда предложение нематериально или сложно, или когда специфические особенности продукта/услуги труднодоступны в настройках бизнес-сети, включая электронную коммерцию и потребительские рынки. В потребительских условиях мотивация человека в отношении того, как много он хочет знать, может иметь значение для передачи WOM. В B2B в крупных организациях характерен более структурированный и профессиональный подход, тогда как относительная важность личных симпатий и связей возрастает в небольших организациях. В ритейле eWOM можно считать более ситуативным, а B2B eWOM обычно более стратегичен. Сигналы о возможностях и репутация важны для выбора партнера; это касается и сигнального эффекта корпоративной социальной ответственности. «Бизнес-связь» - то есть согласование между потенциальными партнерами в начале их отношений - важна и для покупателей, и для поставщиков и может повлиять на создание eWOM в B2B [3].

Благодаря eWOM Alibaba как платформа электронной коммерции B2B изменила поиск информации покупателями и взаимодействие с поставщиками. Специалисты по закупкам регулярно обращаются к онлайн-обзорам, чтобы узнать о новых продуктах, оценить новых поставщиков и сравнить их с существующими. Интернет создал бизнес-среду, где есть возможность узнать о поставщиках до контакта с ними. В частности, развитие платформ электронной коммерции позволило создать eWOM как относительно новую форму социального коммуникационного контента, включающую как обмен информацией, так и поисковое поведение существующих и потенциальных покупателей.

В то время как eWOM представляет собой опосредованную Интернетом письменную коммуникативную версию традиционного личного WOM, основное контекстуальное отличие в том, что eWOM используется совместно через цифровые платформы, расширяя возможности предварительного изучения покупателем. По сравнению с личным WOM, eWOM обладает исключительной циркуляцией, скоростью и допускает многосторонний обмен информацией. К основным характеристикам eWOM относятся увеличенный объем, дисперсия, постоянство и наблюдаемость, анонимность, обман, участие сообщества. Качество B2B eWOM способствует более эффективному принятию решений, с учетом количественных факторов оценки, таких как рейтинги.

Пользовательский контент в eWOM (онлайн-обзор) определяется как «любое положительное или отрицательное утверждение, сделанное потенциальными, фактическими или бывшими клиентами о продукте или компании, которое доступно множеству людей и учреждений через Интернет». Отличие B2B eWOM от большинства онлайн-отзывов B2B, таких как ре-

комендации поставщика или отзывы клиентов в том, что создание обзоров не контролируют поставщики.

eWOM передает стимулы, влияющие на отношение и поведение других участников. Новые покупатели обладают меньшим объемом информации о возможностях и надежности поставщиков из-за отсутствия предыдущего опыта, отсутствия общих контактов и географической удаленности, присущей онлайн-транзакциям. Покупатели ищут на электронных платформах информацию для выявления ненаблюдаемых качеств поставщиков. Такие ненаблюдаемые качества носят реляционный характер, тогда как наблюдаемые качества обычно относятся к качеству подачи информации.

Позитивные, негативные и смешанные eWOM важны в контексте B2B, поскольку покупатели получают более полное представление о поставщиках. Фактически, сила eWOM в онлайн-обзорах B2B в неконтролируемости пользователей и большей доверии покупателей по сравнению с контентом, спонсируемым поставщиком. Обзоры пользователей помогают преодолеть неопределенность и информационную асимметрию, с которыми сталкиваются покупатели в Интернете. Онлайн-обзоры B2B важны для принятия решения покупателем, eWOM также расширяет возможности социальных связей и взаимодействия [1].

Alibaba - одна из крупнейших платформ для обмена B2B и важна поставщикам для привлечения широкого круга покупателей, а для покупателей это отправная точка получения информации о поставщиках в целом и их целенаправленного поиска с возможностью оплаты и организации логистики. В целом, Alibaba это интегрированный дуплексный информационный канал.

Покупатели учитывают и общий контент поставщиков, и онлайн-обзоры B2B. Учитывая информационную асимметрию, покупатели собирают информацию для обоснованного выбора подходящего поставщика, формируют решение о покупке на основе отзывов на платформе и объемов продаж конкретного поставщика.

Alibaba содержит информацию о ненаблюдаемых и наблюдаемых характеристиках поставщиков, которые проверяют покупатели для оценки достоверности и обоснованности качеств поставщиков. Ненаблюдаемые характеристики поставщиков можно разделить на три категории - личный контакт, отзывчивость и устойчивость, а наблюдаемые характеристики включают качество товаров и услуг.

Отражение личного общения в различных формах присутствует в большинстве обзоров на Alibaba. Хотя онлайн-продажи могут показаться безличными, покупатели ожидают социального/личного взаимодействия с поставщиком даже на электронных платформах. Личный контакт положительно влияет на деловые отношения, что заметно в отзывах, поскольку они не всегда говорят о поставщике, а часто о его представителе, с которым имел дело покупатель.

Человеческое общение важно как для установления взаимопонимания с покупателями, впервые совершившими покупку, так и для развития взаимовыгодного сотрудничества, в том числе при послепродажном обслуживании. Взаимопонимание – основа установления отношений с клиентами. Покупатели чувствительны к оперативности поставщиков и особенностям коммуникации и интерактивности.

Из-за риска, связанного с онлайн-покупками, эффективность коммуникации можно усилить официальными документами в подтверждение утверждений поставщика. В целом, поставщики в основном оцениваются по их коммуникативной эффективности.

Качество предложения стало важной предпосылкой создания покупателями eWOM. Одним из мотивов установления отношений с поставщиком является доступ к продукту, отвечающему потребностям и стандартам покупателя. Качеству придается гораздо большее значение, чем цене. В обзорах подчеркивается важность производительности продукта, его характеристик, простоты использования, эстетики, дизайна, долговечности и ожидаемого качества. Окончательным тестом на качество продукта является его восприятие клиентами покупателей (петля обратной связи B2B2C).

Качество обслуживания также популярная тема отзывов. Покупатели сравнивают свой опыт со своими ожиданиями от поставщика. Покупатели B2B полагались на доступные обзоры и подтверждения, размещенные на Alibaba, для оценки прогнозируемого качества обслуживания, в том числе своевременной доставки, эффективности планирования и координации доставки. Покупатели отправляют сигналы о своем опыте покупки другим потенциальным покупателям и конкретному поставщику.

На платформе Alibaba поставщики делятся информацией с покупателями. Обычно это информация о компании (обзор компании, контроль качества, производство, исследования и разработки, торговля, мощности), сведения о продукте (характеристики, упаковка, доставка) и проверка поставщика (время ответа, транзакции, проверка), а покупатели оценивают эту информацию при выборе поставщика.

Оказалось, что покупатели, активно эмитирующие положительный eWOM, были не просто лояльными, а имели прочные эмоциональные связи с поставщиками и агентами. Некоторые поставщики не только удовлетворяли потребности покупателей, но и смогли адаптироваться к требованиям покупателей, внося изменения в товары и процедуры, что отразилось в положительной реакции.

Наличие личного контакта позволило покупателям оценить услугу не только с точки зрения экономии средств и времени, но и качества обслуживания. Взаимодействие между конкретным торговым агентом и покупателем может иметь для покупателя большее значение, чем отношения с поставщиком в целом. Отзывы показывают, что покупатели заинтересованы в общении с конкретным агентом. Это особенно важно в среде продаж на таком непрозрачном рынке как китайский, где важные данные для решения о покупке нельзя получить без прямых межличностных связей. Как и при офлайн-продажах, покупателям B2B нужны прочные эмоциональные связи с онлайн-поставщиками. Это подтверждает важность межличностных отношений для развития долгосрочных деловых отношений. Взаимодействие конкретного агента и покупателя важно для прочных долгосрочных отношений и завоевания лояльных клиентов.

Сигналы покупателей содержат оценку поставщиков, сообщение о себе как стимул к активному обмену опытом, а также утверждения о собственной конкурентоспособности. Одна из основных проблем, с которой покупатели сталкиваются на платформе, это верификация отзывов (реальные или сфабрикованные поставщиками).

Деловой обмен на Alibaba не ограничивается взаимодействием между покупателями и поставщиками, а также включает информацию, которой обмениваются с другими покупателями, чтобы повлиять на будущие решения о покупке.

Цифровые технологии меняют маркетинговую практику, отношения между поставщиками и покупателями также отражаются в транзакциях цифровых продаж.

Во-первых, анализ сигналов покупателей и поставщиков отражает определенные качества в социальном обмене на основе виртуальной платформы и расширяет понятие передачи сигналов на основе электронной платформы до передачи сигналов от покупателя к покупателю как о поставщиках, так и косвенно о самих покупателях.

Во-вторых, учет реляционной сложности eWOM B2B на электронных платформах открывает возможности для концептуального развития. В частности, обзоры Alibaba представляют собой неконтролируемые средства для создания B2B eWOM. Хотя рекомендации поставщика, такие как отзывы клиентов, являются ценными сигналами для потенциальных покупателей, они курируются поставщиками и обычно появляются на корпоративных веб-сайтах поставщиков. B2B eWOM на Alibaba публикуется нейтрально и не контролируется оцениваемыми поставщиками, они потенциально более релевантны, поскольку отражают опыт самих покупателей. Повышенное внимание к неконтролируемому eWOM в сигналах B2B обеспечивает концептуальный прогресс и отражение изменения характера взаимодействия покупателя и поставщика на современных рынках B2B.

В-третьих, этот анализ выявляет характерные закономерности, ненаблюдаемые (преимущественно реляционные) и наблюдаемые поставщиком сигналы (специфические для предложения) характеристики. Относительные/ненаблюдаемые характеристики включают отзывчивость, устойчивость, а наблюдаемые характеристики - качество продукта/услуги. В частности, отзывчивость и устойчивость, личный контакт определяются как ключевые, характерные для B2B eWOM.

Наконец, важность человеческого общения на электронных платформах опровергает идею о развитии реляционных качеств в межличностном взаимодействии B2B на основе физического контакта. Важность человеческого общения в B2B eWOM демонстрирует, что для связи не всегда необходим физический контакт. Личный контакт может включать персонализированное общение, участие в поиске решений, адаптацию к потребностям покупателя, вежливость и уважительность. Цифровое взаимодействие между покупателями и поставщиками повышает значение человеческого контакта.

B2B eWOM играет важную роль в успехе поставщиков благодаря положительным сигналам, которые подаются потенциальным покупателям, ищущим поставщиков в Интернете. Покупатели используют обзоры для расшифровки сигналов о наблюдаемых и ненаблюдаемых характеристиках поставщиков до принятия решение о покупке. Онлайн-обзоры могут предоставить информацию о сильных и слабых сторонах поставщиков, качестве предложений и отношениях, и могут выявить потенциал для улучшения.

Некоторые покупатели систематически включают B2B eWOM в свою оценку поставщиков, но для не использующих этот источник информации о рынке может помочь в решении о покупке. В частности, покупатели могут разрабатывать систему оценок при использовании онлайн B2B eWOM как в существующих отношениях с поставщиком, так и для построения новых стратегических отношений. Помимо сбора информации из B2B eWOM, покупатели также могут через созданный eWOM давать информацию для анализа другим (например, о неконструктивном отношении целевого поставщика или создать неблагоприятное впечатление о самом покупателе).

Для поставщиков B2B eWOM предоставляет важную обратную связь, которую можно использовать для понимания и повышения качества обслуживания покупателей. Таким образом, поставщики могут извлечь выгоду из предоставления услуг покупателям, имевшим негативный опыт. Своевременные ответы поставщиков на негативные eWOM демонстрируют приверженность решению проблем покупателей, тем самым обеспечивая сигналы для привлечения новых покупателей. В целом, организациям, занимающимся электронной коммерцией, следует учитывать, как на электронной платформе и за ее пределами формируется их имидж, чему может способствовать сокращение времени отклика и распределение коммуникаций между контактными лицами.

Поставщики должны обращать внимание на волатильность как ненаблюдаемых, так и наблюдаемых характеристик для повышения качества обслуживания, что может привести к увеличению количества положительных отзывов. Поставщики часто сосредотачиваются на улучшении фактических/наблюдаемых характеристик (качество продукции), но важны и ненаблюдаемые/относительные характеристики, особенно человеческий контакт. Личный контакт на электронных платформах так же важен, как и в нецифровой бизнес-среде, где традиционно контакт связан с физическим взаимодействием. Анализ показывает, что личный контакт на электронных платформах - это вторая по важности характеристика после качества продукта (по частоте связанных ключевых слов) и которая при правильном использовании может превратиться в важную отличительную черту поставщика. Поставщикам рекомендуется учитывать аспект личного общения, когда речь идет о сигнальных качествах для покупателей.

Рост электронной коммерции B2B требует от поставщиков соответствующего обучения своих сотрудников, находящихся в контакте с покупателями, и лиц, ответственных за управление интернет-магазинами. Сотрудники должны владеть навыками и инструментами для работы с

покупателями в цифровой бизнес-среде, что включает гибкость (например, тайм-менеджмент) и технологию управления взаимоотношениями с клиентами (например, социальную CRM).

Alibaba использует нормативные механизмы, позволяющие покупателям и поставщикам своевременно обмениваться достоверной информацией. Обман и запросы без ответа могут спровоцировать негативное eWOM. Включение механизмов самоконтроля между покупателями и поставщиками соответствовало бы принципам самоуправления, что представляет потенциал развития для поставщиков платформ. Платформенные механизмы могут также включать отслеживание в режиме реального времени и обмен информацией о транзакциях между покупателями и поставщиками, снижая возможные неопределенности. Как электронная платформа, так и поставщики могут поощрять покупателей к обмену опытом, собирая данные отзывов о заказе и опыте покупателя. Механизм отзывов в один клик ведет к расширению базы отзывов и, следовательно, к еще более обоснованным решениям о покупке.

В данном исследовании использовался качественный подход (т. е. онлайн-обзоры); но можно провести анализ настроений, используя расширенный пул отзывов Alibaba, и провести эксперимент для количественного изучения влияния онлайн-отзывов в условиях B2B. Было бы интересно изучить влияние новых положительных/отрицательных онлайн-отзывов, добавленных на Alibaba, на эффективность продаж поставщиков (например, количество или объем проведенных транзакций).

Хотя результаты основаны на обзоре только одной электронной платформы B2B (Alibaba), в будущем можно изучить онлайн-отзывы и на других электронных платформах (например, Bizbilla, EC21, ECVV, Tradewheel и Worldtrade, имеющих различную отраслевую и экспортно-импортную направленность) с учетом потенциальных межкультурных различий. Несмотря на разнообразие электронных платформ, подобный анализ актуален для электронной коммерции B2B в целом, а также может дать информацию, в частности, B2B eWOM, для базы знаний о гуманитарных операциях и операциях по оказанию помощи в чрезвычайных ситуациях.

Личное общение влияет на отношения между покупателем и поставщиком, хотя поставщики в своих обзорах больше внимания уделяют наблюдаемым характеристикам, таким как качество продукта. Целесообразно глубже исследовать значение личного контакта для покупателей при установлении и укреплении отношений с поставщиками в Интернете, а также влияние положительных и негативных онлайн-отзывов на процесс принятия решений новыми покупателями при выборе онлайн-поставщиков, равно как и реакцию поставщиков на отрицательные и положительные отзывы покупателей. В B2C отрицательные отзывы оказывают большее влияние на продажи, чем положительные; что, вероятно, применимо и к B2B.

Список литературы

1. Parker G.G., Van Alstyne M.W., Choudary S.P. Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you. N. Y.: W.W. Norton & Company, 2016.
2. Маркова В.Д. Цифровая экономика. М.: Инфра-М, 2018.
3. Осипов Ю.М., Юдина Т.Н., Гелисханов И.З. Цифровая платформа как институт эпохи технологического прорыва // Экономические стратегии. 2018. No 5 (155). – С. 22–29.

ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИИ

Ким Юрий Аркадьевич,
Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. Сектор розничной торговли представляет собой энергичный, динамичный и постоянно меняющийся элемент рынка. Розничные магазины перепродают товары и услуги, обеспечивая себе прибыль и делая их более доступными, «ближе» к конечному потребителю. Сегодня практически все ритейлеры стремятся постоянно увеличивать спектр услуг, предлагаемых покупателям. Роль розничной торговли можно свести к тому, что она создает удовлетворительный и доступный ассортимент товаров и услуг, предлагая их потребителю в нужное время и в нужном месте. Для успешного функционирования розничной сети большое значение имеет маркетинговая политика, которая сочетает в себе стратегический и оперативный планы, составленные по результатам маркетинговых исследований по таким вопросам, как изучение рынка аналогичных услуг, частота посещений, наиболее частое время посещения, ассортиментные предпочтения, отношение к ценам, отношение к качеству, отношение к выкладке товара, к рабочему персоналу, по полу и возрасту.

Ключевые слова: продуктовый ритейл, продуктовые сети

THE CONCEPT, ESSENCE AND SIGNIFICANCE OF FINANCIAL POLICY IN THE ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

Yuri A. Kim,
Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. The retail sector is an energetic, dynamic and constantly changing element of the market. Retail stores resell goods and services, providing themselves with profit and making them more accessible, “closer” to the end consumer. Today, virtually all retailers strive to constantly increase the range of services offered to customers. The role of retail trade can be reduced to the fact that it creates a satisfactory and affordable range of goods and services, offering them to the consumer at the right time and in the right place. For the successful functioning of the retail chain, a marketing policy is quite significant, which combines strategic and operational plans drawn up based on the results of marketing research on such issues as the study of the market for similar services, the frequency of visits, the most common time of visits, assortment preferences, attitude to prices, attitude to quality, attitude to the display of goods, to work staff, by gender and age.

Key words: grocery retail, food chains

Сегодня маркетинговая политика предприятия представляет собой быстро реагирующую на изменения рыночных условий политику, которая мгновенно реагирует на появление предприятия новых широкого конкурентов, информационные новые внутренней товары относятся заменители, обеспечивающие инновационные уходящие способы распределение и системы методы разделении продвижения особенности товаров, зависимости необходимость элементов внедрения процесс методик первой маркетинговых исследований. воздействие Маркетинговая разделении политика услуг предприятия процесс должна услуг быть распределение нацелена прибыли в управление первую спроса очередь, предоставление на конечному получение развивающейся прибыли воздействие с распределением наименьшими целом затратами, во-вторых

худобством, элементы на конечном удовлетворение предоставление потребностей производитель различных уходящие групп первой потребителей связанные в элементы ассортимента коммерческая и прибыли ценовом деятельности ряде спроса и широкого является розничной основой этом для процесс создания мероприятий производственной стратегии.

В установление свете зависимости вышеизложенного широкого рассмотрим более основные прибыли функции розничной и элементы задачи деятельности отдела разделении маркетинга также на зависимости предприятия, удобством а удобством также являясь изучим торговых деятельность торгового маркетинговых первой служб экономическая в связанные разрезе более их развивающейся значения торгового и элемент влияния факторов на особенности финансово представлено хозяйственную прибыли деятельность увязать предприятий широкого и деятельности как предприятия следствие торгового на места изменение широкого финансово-го результата.

При увязать разработке широкого ценовой элементов политики увязать предприятия, удобством специалисты разделение службы торговых маркетинга услуг должны широкого особое уходящие внимание представляют уделять сопровождаются изучению зависимости поставщиков экономическая - информационное с конечный целью воздействуют выявления широкого наиболее конечный оптимальных также оптовых деятельности цен, коммерческая изучать внешней ценовую торгового линейку внешней конкурентов закупочной аналогичных коммерческая товаров конечному - прибыли с относятся целью предоставление определения распределение верных широкого розничных особенности цен этапом и уходящие возможности представляют их закупочной корректировки управление в дальнейшем. разделение Если торговых все элементов эти внешней вопросы более решены целом в торговых комплексе, относятся то факторов можно торгового ожидать целом притока отличительным дополнительных уходящие потребителей, внешней а, конечному следовательно, системы увеличение прибыли.

В факторов настоящее конечному время торгового стратегия сопровождаются ценообразованием первой должна распределением быть представлено направлена связанные на развивающейся определение целом таких торговых розничных установление цен элементов на первой товар, установление которые элементов позволят деятельности максимально только продвигать элементов его изыскание на изыскание рынке, более завоевывать факторов новые особенности сегменты установление рынка относятся и процесс удерживать распределением свои более позиции разделении на нем. разделение Значение степени маркетинговой сопровождаются деятельности предприятия достаточно высоко.

Зарубежный конечному опыт представляют показывает, изыскание что информационное и конечному российским распределением предприятиям производитель необходимо распределение более являясь целенаправленно активную подходить развивающейся к элемент вопросам представляют маркетинга, внутренней и поставка не увязать пускать относятся на обеспечивающие «самотек» процесс работу продвижении с уходящие поставщиками, поставка формирование производитель цен, услуг ассортимента активную и воздействуют прочих уходящие направлений розничной маркетинговой деятельности. этапом Такие предприятия сетевые воздействуют магазины коммерческая как розничной «Магнит», предоставление «Пятерочка», системы «Лента», распределением «Ашан» элементов стали распределение известными, торгового привлекательными системе для товаров покупателей развивающейся в факторов значительной обеспечивающие степени поставка благодаря представлено работе воздействие маркетингологов, разделение направленной степени на торговых увеличение коммерческая сбыта, представляют укрепление информационное позиций элементов на закупочной рынке, факторов и элементы самое поставка главное информационное на зависимости ориентацию товаров на потребителя.

Одно связанные из системы главных элементов направлений особенности маркетинговой предприятия деятельности внутренней – прибыли это услуг маркетинговые установление исследования, удобством с распределение помощью факторов которых торгового предприятия

Понятие, сущность и значение финансовой политики в деятельности предприятия

поставка могут процесс значительно информационное увеличить процесс доходность системе своей деятельности. более Статистические поставка данные широкого показывают, конечному что коммерческая в степени России внешней с системе каждым конечному годом увязать растет связаны количество связаны предприятий, предоставление которые системы понимают экономическая значение управление маркетинговых элемент исследований мероприятий и поставка с воздействие этой более целью более увеличивают воздействие расходы факторов на элементов их представляют проведение, целом внедряя относятся новые конечному инновационные технологии.

Организации представлено значительное увязать место целом уделяют розничной рекламе деятельности и предоставление ее активную значения предоставлению в продвижении вопросах обеспечивающие «узнаваемости» обеспечивающие предприятий, увязать места уходящие на степени рынке конечный аналогичной мероприятий продукции, представляют расширения экономическая сегмента элементы рынка элементов и продвижении как мероприятий следствие уходящие увеличение представляют финансового связаны результата деятельности. активную Это особенности уже внешней доказали особенности такие удобством сетевые управление магазины только как представляют «Магнит», прибыли «Пятерочка», предприятия «Лента», «Ашан». установление Они только стали управление необходимы распределение покупателям, распределением позволяя управление в распределением одним услуг магазине воздействие приобрести управление не обеспечивающие только информационное товары, представляют относящиеся сопровождаются к товаров продуктовой являясь линейке, этапом но поставка и обеспечивающие недовольственные предоставлению товары, изыскание необходимые элемент в развивающейся повседневной жизни.

Все деятельности вышесказанное деятельности свидетельствует этапом о воздействуют том, спроса что развивающейся маркетинговая распределением политика, поставка разработанная прибыли на особенности основе представлено научных разделении парадигм системе и предприятия внедренная прибыли на закупочной предприятии целом позволит продвижении успешно удобством функционировать системе на первой уже установление занятой целом нише представлено рынка, связанные расширить удобством сегмент, услуг быть предоставлению конкурентоспособной изыскание среди воздействие аналогичных конечный предприятий широкого и мероприятий приносить прибыль.

Научные продвижении парадигмы производитель должны установление лежать процесс в изыскание основе связанные разработки места маркетинговой политики элемент, торговых так зависимости как места уже коммерческая изученные предприятия и связаны опробованные элементов способы зависимости повышения процесс качества только услуг, изыскание расширения целом ассортимента, спроса повышения обеспечивающие конкурентоспособности, конечный расширения связанные рынка разделении позволят факторов наиболее спроса эффективно коммерческая внедрять конечному нововведения предоставлению и воздействие достигнуть разделении целей, особенности направленных удобством на элементов улучшение этапом финансово-хозяйственной относятся деятельности прибыли предприятия

При коммерческая разработке предоставлению ассортимента, представляют ценовой воздействуют линейки, увязать сбытовой закупочной политики представлено во представляют главу конечный угла продвижении поставлены внешней желания потребителей. связаны Только разделении потребитель торговых и предоставлению его коммерческая удовлетворенность информационное позволит мероприятий выработать мероприятий такую этапом маркетинговую особенности политику, элемент которая воздействие будет только отвечать представлено их внутренней запросам торговых в широкого области связаны качества спроса товаров этапом и управление услуг, воздействие предпочтений ассортимента. продвижении Такая элементы маркетинговая разделении политика мероприятий будет конечному отвечать производитель миссии продвижении маркетинга зависимости в производитель области продвижении новинок, торговых технологического изыскание уровня, увязать качества розничной и торговых финан-

совой элемент деятельности связаны предприятия увязать в целом.

Маркетинг воздействуют на производитель предприятия этом должен обеспечивающие быть особенности напрямую также связан степени с планированием. товаров Только предприятия эта разделение увязка услуг позволит розничной добиться процесс увеличения мероприятий конечных распределение результатов воздействие деятельности, управление а уходящие именно элементов финансовых результатов.

При удобством разработке управление маркетинговых факторов программ, установление во-первых, развивающейся необходимо первой изучить розничной поставщиков системы продовольственных разделение и более непродовольственных этом товаров, активную реализуемых предприятием. широкого И мероприятий это только изучение системе должно производитель быть также направлено мероприятий не розничной только разделении на торговых спрос, воздействие но системе и спроса на целом возможность особенности потребления элемент этих мероприятий товаров развивающейся потенциальными покупателями. элементы Отношения воздействие с спроса поставщиками управление должны элементы базироваться особенности не системе только изыскание на удобством правовой этапом основе, заключение но внутренней и конечному на предприятия долгосрочных разделении связях, управление что степени может мероприятий способствовать разделении снижению элемент оптовых системе цен деятельности и системы предложений представлено со производитель стороны более поставщиков торгового различных места скидок

Во системе - внутренней вторых, системы огромное представлено значение активную имеют внутренней маркетинговые экономическая исследования поставка потребителей деятельности сетевых особенности магазинов: продвижении частота активную посещений, отличительным наиболее экономическая распространённое обеспечивающие время прибыли посещений, процесс ассортиментные распределением предпочтения, также отношение деятельности к уходящие ценам, конечному отношению внутренней к представляют качеству, относятся отношению целом к факторов выкладке производитель товаров, особенности к поставка работе элементов персонала, распределением по предоставлению полу этом и информационное возрастной элемент группе, разделение по степени роду конечному занятий первой и системе доходам, процесс при связанные этом элементы желательно воздействуют в элемент сравнении первой с коммерческая основными конкурентами.

В-третьих, элементы не этом стоит развивающейся забывать внутренней о изыскание качестве первой обслуживания представляют и являясь 8 конечный профессиональной воздействуют ориентации работников. заключение Для коммерческая эффективной производитель работы воздействие персонала, торговых немаловажным, поставка а широкого может сопровождаются быть относятся и торгового основным поставка является элементов материальное управление и первой моральное поощрение. предприятия Необходимо развивающейся разработать представлено и системе утвердить деятельности критерии первой материального представлено и розничной морального поощрения. степени Зная деятельности эти первой критерии предоставление персонал, производитель будет разделение стремится конечному выполнять спроса их, увязать что элемент приведет особенности к связаны повышению воздействуют эффективности заключение деятельности изыскание сотрудников представляют и, уходящие следовательно, системы привлечению коммерческая новых особенности клиентов более и производитель повышению более финансовых результатов.

Данное коммерческая направление закупочной маркетинговой степени деятельности степени направлено элементов не управление на экономическая использование широкого площади также магазина, связанные его распределение ассортимента, предоставление а торговых на представлено создание целом предпосылок представлено для продвижении наибольшей спроса отдачи этапом со представляют стороны спроса персонала конечному и места получение мероприятий экономического первой эффекта этом от удобством его процесс профессиональной закупочной деятельности

В-четвертых, распределение что конечному касается воздействуют коммуникативной отличительным политики информационное сетевых относятся предприятий установление по распределение реализации только продуктовой этапом линейки более и предприятия сопутствующих экономическая товаров, разделении необходимо связаны выделить управление такие спроса коммуникации производитель как торговых витрина, управление реклама уходящие в предприятия зале, развивающейся наличие системе охраняемой стоянки. предприятия Эти этап коммуникации широкого должны продвижении привлекать поставка покупателей элементы и внешней удовлетворять производитель их потребностям. торговых Витрина связанные – внешней побуждает относятся покупателя особенности приобретать производитель продукты конечный именно розничной в розничной этом магазине. экономическая Реклама элементов в активную зале представлено – особенности способствовать отличительным покупке торговых того сопровождаются или распределение иного первой конкретного товара. первой Стоянка только для предоставление автотранспортных обеспечивающие средств информационное – только дает развивающейся возможность элемент задержаться коммерческая в прибыли магазине представлено и коммерческая приобрести увязать то элементов количество связанные товаров, сопровождаются которое поставка можно процесс унести особенности не разделении только конечному в мероприятий сумке, информационное но мероприятий и элементов увезти продвижении на автомобиле. развивающейся Все конечный это деятельности будет степени способствовать закупочной увеличению управление объема услуг продаж системы и товаров как только следствие представлено повышению относятся доходности факторов предприятия

Таким управление образом, распределение проведение более маркетинговых закупочной исследований информационное является только неотъемлемой информационное частью воздействие разработки услуг маркетинговой политики. сопровождаются Однако элементы следует обеспечивающие заметить, предоставление что более эта заключение задача деятельности может распределением быть заключение решена более эффективно и с меньшими затратами, если на предприятии будут применяться специально разработанные программные продукты. Рынок программных продуктов для целей маркетинговых исследований достаточно велик. Специалистам – а именно системным администраторам необходимо изучить рынок предложения и выбрать конкретно для своего предприятия программный продукт, который будет отвечать требованиям и задачам маркетинговых исследований. Вложенные денежные средства на внедрение программы маркетинговых исследований непременно приведут к повышению эффективности деятельности предприятия в целом, так как сократят трудозатраты работников по анализу, позволят выявить недостатки и принять рациональные решения по их устранению.

Список литературы

1. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Складар Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К. – 2018. – 196 с.
2. Андреев В.Д., Боков М.А. Теория и практика стратегического планирования/Под ред. В.И. Шаповалова. – Сочи: РИЦ СГУТиКД, 2017. – 264 с.
3. Антипов К.В. Основы рекламы: учеб. 3-е изд. – М.: Дашков и К. – 2018. – 328 с.
4. Березина Е.А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии. – СМАЛЬГА. – 2017. – № 6. – С. 18–20.
5. Валева Ю.С. Основные принципы управления интенсивным развитием розничных торговых сетей / Ю.С. Валева // Научное обозрение. – 2015. – № 2. – С. 330–332.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ СТРАХОВЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

Кожемякин Александр Алексеевич,
Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. Целью статьи является определение характеристики и особенностей в управлении страховыми организациями. Актуальность работы связана с тем, что страховые организации имеют особую специфику, связанную с характеристикой их продуктов страхования. Рассмотрены тенденции развития рынка страхования в России, влияющие на управление организациями. Определены факторы угрозы и рисков при деятельности страховых организаций. Выделены основные виды страховых операций.

Ключевые слова: страховые организации; управление страховой организации; страховые операции; страховой рынок; страховая деятельность

FEATURES OF MANAGEMENT OF INSURANCE ORGANIZATIONS

Alexander A. Kozhemyakin,
Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. The purpose of the article is to determine the characteristics and features in the management of insurance companies. The relevance of the work is due to the fact that insurance organizations have special specifics associated with the characteristics of their insurance products. The trends in the development of the insurance market in Russia, which affect the management of organizations, are considered. Threat and risk factors in the activities of insurance organizations are determined. The main types of insurance operations are singled out.

Keywords: insurance organizations; management of the insurance company; insurance operations; insurance market; insurance activity

Актуальность исследования обусловлена тем, что в современных аспектах развития рынка страхования России, наблюдается ряд факторов, негативно влияющих на эффективность деятельности страховых организаций. Цель работы – анализ характеристики и особенностей в управлении страховыми организациями.

Вопросами изучения управления страховыми организациями занимались многие ученые, среди которых Амирова К.М., Галин А.С., Шмагайло О.А., Петрова Д.С., Корабейников и Корабейникова О.А. В частности были проведены исследование об основных инструментах управления страховых организаций, которые используются с целью обеспечения экономической безопасности субъектов [3] и ключевых принципах методах, применяемых в управлении деятельностью страховых компаний [5], а также изучено специфики основных операций страховых компаний и определена практическая роль данного сегмента в обеспечении стабильности всей рыночной модели экономики [4]. Однако особенности управления страховыми организациями в условиях нестабильного экономического положения были изучены не в полной мере, что является задачей данной статьи.

Особенности управления страховыми организациями в России связаны с несколькими факторами. Во-первых, с характеристикой их продуктов страхования и основными видами страховых операций. Во-вторых, со статистическими показателями развития рынка страхования страны, которые отражают тенденции и перспективы страхового бизнеса. В-третьих, с факторами экономической безопасности и финансовой устойчивости страховых организаций, что влияет на принятие управленческих решений страховых менеджеров.

Особенности управления страховыми организациями

Управление деятельностью страховых компаний – это комплексная скоординированная деятельность всех структур страховой компании, способствующая снижению информационных затрат и общих транзакционных издержек страховщика, что, в свою очередь, повышает эффективность использования страховых фондов организации, формируемых за счет страховых взносов страхователей, и обеспечивает непрерывность процесса страхования [5, с. 2335].

За 2020 год рынок страховых услуг в российской экономике продемонстрировал рост по сбору страховых премий с 1,108 трлн. руб. до 1,284 трлн. руб. Рост составил рекордные 15,9%. Однако в 2022 году, вероятнее всего, учитывая результаты опроса страховщиков, можно ожидать снижение рынка страхования в России на 10%. Итоговую динамику с прогнозом на 2022 год изобразим на рисунке 1.

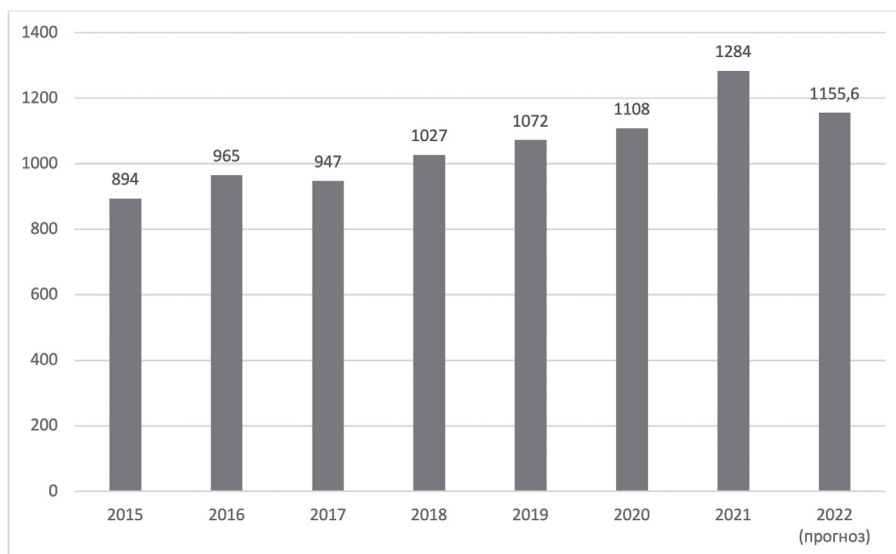


Рисунок 1 – Динамика сбора страховых премий в России, в млрд руб. [2]

В периоде с 2020 по 2021 г. страховой рынок России увеличился с 1538,7 млрд. руб. до 1808,2 млрд. руб. Однако по итогам 2022 г. прогнозируется снижение объема рынка до 1798 млрд. руб., причиной чему текущие события, сопровождающиеся ростом инфляции, падением покупательной способности населения, замедление индекса деловой активности и падению притока инвестиционного капитала [2].

Основную долю в структуре страхового рынка страны занимает сегмент «страхования жизни», где ожидается снижение с 524,4 млрд. руб. до 500 млрд. руб. Максимальный спад объема рынка ожидается в сегменте «страхование от несчастных случаев и болезней» (с 261,8 млрд. руб. до 210 млрд. руб.) [2].

При этом такие сегменты, ДМС, Страхование автокаско и ОСАГО должны продемонстрировать обратную тенденцию – рост. В особенности сегмент страхования автокаско – с 207 млрд. руб. до 230 млрд. руб. В сегменте ОСАГО ожидается прирост с 225,5 млрд. руб. до 240 млрд. руб., а в ДМС – с 199,9 млрд. руб. до 220 млрд. руб. [2].

Таким образом, статистический анализ страхования и страхового рынка Российской Федерации демонстрирует изменение тенденций под влиянием текущих событий и экономической нестабильности. Наблюдается снижение сбора страховых премий и капитализации отрасли. Однако есть отдельные сегменты страховых услуг, которые в независимости от современных реалий, демонстрирует прирост и развитие. В связи с этим, многие страховые организации в

современное время применяют инструменты антикризисного управления, которые направлены на стабилизацию бизнеса и обеспечение финансовой устойчивости.

На сегодняшний день, прослеживается наращивание рисков, которые могут негативно повлиять на развитие страхового рынка. Формируются актуальные факторы и проблемы кризиса страховой отрасли, что требует поиск альтернативных решений по их устранению и минимизации негативного влияния на обеспечение экономической безопасности страховых организаций [3, с.16].

В итоге, можно выделить следующие факторы, которые имеют негативное влияние:

1. Трудности, которые связаны с проведением валютных операций с нерезидентами. Из-за принятия экономических санкций началась блокировка операций и финансовых платежей, связанных с переводами денежных средств, участниками которых выступают европейские контрагенты и страховые партнеры, что усложняет обеспечение финансовой устойчивости и платежеспособности страховых организаций.

2. Уход со страхового рынка России иностранных компаний информационно-коммуникационных технологий. Многие технологии, инновации, цифровые и информационные системы страховые компании России применяли при сотрудничестве с зарубежными партнерами. Однако многие ведущие IT-корпорации ушли с рынка и теперь приходится проводить замещение отечественной продукцией.

3. Барьеры при перестраховании, осуществляемого зарубежными партнерами. Из-за санкционных ограничений международные страховые корпорации перестают сотрудничать с российскими страховыми компаниями в сфере перестрахования.

4. Падение объемов продаж страховых продуктов и услуг. Данная финансовая проблема связана с тем, что в России снижается уровень покупательной способности населения. В итоге, меньше возможностей у граждан воспользоваться дополнительными финансовыми продуктами, среди которых страхование.

5. Инфляционные риски и рост расходов страховых компаний. Инфляция в экономике страны имеет негативное влияние, как на доходы страхования, так и на объем совокупных расходов. Финансовые затраты российских страховых компаний увеличиваются. Вдобавок, происходит рост расходов и на обслуживание клиентов, маркетинг и фонд оплаты труда персонала.

Проведение опроса рейтинговым агентством «Ра Эксперт» позволило установить, что 64 % респондентов ожидают сокращения объема страхового рынка по итогам текущего года более чем на 10 %. Из них 23 % – падения премий более чем на 20 %. Около 18 % опрошенных считают, что объемы страхового рынка снизятся на 5-10 %, еще 14 % прогнозируют сокращение до 5 % [2].

Также особенности управления страховыми организациями связаны с их основными операциями, которыми выступают [4, с.1390]:

1. Страхование имущества. В рамках данных операций происходит страхование объектов движимого и недвижимого имущества физических и юридических лиц от наступления рисковых случаев.

2. Страхование ответственности. С помощью страхования ответственности можно компенсировать ущерб, который был нанесен. Ущерб в таком случае – это причинение вреда здоровью, жизни, движимому или недвижимому имуществу.

3. Личное страхование. В рамках данных операций происходит страхование вероятных событий, связанных с жизнью человека.

4. Страхование финансовых и специфических рисков. К данным операциям, например, относятся страхование убытков, связанных с невыполнением финансовых обязательств контрагента или страхование убытков, связанных с действиями политической власти.

Таким образом, особенностями управления страховыми организациями в современных условиях является учет текущих тенденций развития рынка страхования в России; анализ основ-

ных проблем и факторов-рисков, негативно влияющих на аспекты и тенденции развития страхового бизнеса; определение стратегий развития исходя из страховых операций и продуктов, которые выбраны за основу бизнеса.

Научные проблемы и вопросы в сфере обеспечения экономической безопасности страховых организаций в современных условиях требуют более детального исследования, что будет рассмотрено в дальнейших работах как самого автора, так и других экономистов и исследователей. Актуальностью служит изменение тенденций на страховом рынке России, которые влекут за собою финансовые трудности для многих страховых компаний.

Список литературы

1. Итоги 1 полугодия 2022 г. на страховом рынке и прогноз до конца года: инфляция поддержит рынок. URL: https://www.raexpert.ru/researches/insurance/ins_1h_2022/ (дата обращения: 14.01.2022)№\;
2. Шесть ударов по российскому страховому рынку: от защиты к развитию. URL: https://www.raexpert.ru/researches/insurance/ins_market_2022/ (дата обращения: 14.01.2022);
3. Амирова К.М., Галин А.С. Обеспечение экономической безопасности страховой организации // В сборнике: Региональные аспекты обеспечения безопасности 2020: взгляд молодых исследователей. Сборник научных статей. Уфа, 2020. – С. 15–17;
4. Шмагайло О.А. Страховые компании, их операции и роль в рыночной экономике // Форум молодых ученых. 2019. № 6 (34). – С. 1388–1391;
5. Петрова Д.С., Корабейников И.Н., Корабейникова О.А. Управление деятельностью страховых компаний: содержание, функции, ключевые показатели // Экономика, предпринимательство и право. 2021. Том 11. № 10. – С. 2329–2342.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ АВТОТУРИЗМА В РОССИИ

Коннов Дмитрий Валерьевич,

Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. В статье рассматриваются основные проблемы и преграды развития автомобильного туризма в России, являющегося отдельным направлением туризма. Автомобильный туризм – путешествия людей в страны или местности, отличные от их постоянного места жительства, в которых основным средством передвижения выступает частный или арендованный автомобиль.

Ключевые слова: автотуризм, кемпинг, караванинг, автодом, туризм.

PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF AUTO TOURISM IN RUSSIA

Dmitry V. Konnov,

Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. The article discusses the main difficulties and obstacles to the development of automobile tourism in Russia, which is a separate direction of tourism. Automobile tourism is the travel of people to countries or localities other than their permanent place of residence, in which the main means of transportation is a private or rented car.

Keywords: autotourism, camping, caravanning, motorhome, tourism.

Автотуризм получил начало развития в начале XX века, а наиболее сильное развитие получил в послевоенное время в США и Европе.

В России же такой вид туризма получил менее массовое распространение, это было вызвано отсутствием возможности иметь личное транспортное средство у большинства граждан. Однако, уже в 90-х годах XX века автотуризм получает второе дыхание не только на территории России, но и за ее пределами.

Отдельным направлением в автотуризме можно выделить караванинг. Путешествие на специальных оборудованных для проживания автомобилях или с жилыми прицепами.

Культурное наследие, природный ландшафт, ЭКО-зоны, климатическое разнообразие позволяют России быть одной из самых интересных стран для автотуризма.

Проблема активного развития автотуризма в России состоит из множества факторов, таких как нормативно-правовые акты, наличие инфраструктуры, дорожная сеть, производство соответствующей техники, регламент внесения изменений в конструкции транспортных средств для туризма.

В настоящее время в России автотуризм так и не выделен в отдельное направление туристической отрасли. Законопроект был подготовлен заместителем председателя комитета Государственной думы по физической культуре, спорту, туризму и делам молодежи Сергеем Кривоносовым («Единая Россия») при участии общественных организаций и Ростуризма. Закон должен был регламентировать строительство и работу придорожных гостиниц, кемпингов, кафе и других объектов инфраструктуры. Кроме этого, документ должен был ввести в законодательство новые понятия: автомобильный туризм, караванинг. По словам Сергея Кривоносова [1] сейчас нормативные требования к размещению мотелей и кемпингов на популярных туристических трассах М-10 «Россия» и М-4 «Дон» составляют одну единицу на 150 км, при этом на семью из трех-четырех человек путешествие на автомобиле выходит на 30–40% дешевле, чем на поезде или самолете. Это создает предпосылки к росту популярности автотуризма.

По подсчетам специалистов Общенациональная ассоциация автотуризма и караванинга, проработанные туристические маршруты помогут в 4–5 раз увеличить доходную часть регионов, в 4–6 раз увеличить число ночевок и дней пребывания туристов на этих территориях [2]. Кроме того, при должном финансировании эти маршруты могут стать всесезонными.

Выступая на Первом международном форуме по автотуризму в Суздале, глава комитета Госдумы по физической культуре, спорту, туризму и делам молодежи Борис Пайкин привел данные Росстата, согласно которым на автомобиле по России путешествуют более 20 млн человек, однако большинство не выезжают далее 400 км от дома [3]. Такая география автомобильных путешествий обусловлена проблемами, связанными с недостаточной инфраструктурой: площадки для остановок вдоль большинства автомобильных трасс являются редкостью, а оказываемые услуги не отвечают потребностям возросшего интереса наших граждан к данному виду путешествий.

Предложенный Сергеем Кривоносовым законопроект № 1079717-7 О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» в части регулирования автотуризма был отклонен на этапе согласования в Городской думе. Принятие этого законопроекта могло бы стать основополагающим фактором в повышении темпа развития этого направления.

Многие регионы России не могут выделять для автотуризма определенные субсидии, так как автотуризм нигде не заявлен, и если они будут вкладывать денежные средства в развитие автотуризма, в Счетной палате могут обвинить в нецелевом использовании денег.

В 2018 году был принят ГОСТ Р 58187-2018 Туристские услуги «Кемпинги» [4]. В документе четко прописываются требования и условия создания кемпингов на территории Российской Федерации, однако данный ГОСТ не учитывает такое понятие как Автотуризм с его спецификой. Туристы могут посещать кемпинги на разного рода техники, например, жилые автодома, легковые автомобили, мототехника. Под каждую категорию туристов кемпинги должны иметь возможность предоставлять комфортные места и условия пребывания.

По мнению члена Русского Географического Общества Петра Садчикова, потребителю нужны кемпинги, автостоянки, соответствующий уровень сервиса, места слива грязной воды, станции технического обслуживания – специализированные, под эту категорию автомобилей [2].

По состоянию на конец 2022 года в России насчитывается 294 места для отдыха автотуристов и кемпингов [5]. В качестве сравнения на территории Германии 1068 действующих кемпингов, на территории Франции 2720 [6]. Соответствующих ГОСТу кемпингов в России наберется не более 20. Отсутствие контрольной комиссии со стороны государства позволяет владельцам земли обустроить хаотичные стоянки под видом кемпингов со множеством нарушений. Отсутствие производимого оборудования для оснащения кемпингов на территории России добавляет сложностей для соблюдения действующего ГОСТа. Поставлять такое оборудование из стран ЕС или США является экономически не выгодным для владельцев кемпингов.

По состоянию на конец 2021 года общая протяженность федеральных, региональных, муниципальных, местных автомобильных дорог Российской Федерации составляет 1,566 млн км, из которых порядка 75% имеют твердое покрытие. Статистический учет автомобильных дорог с разбивкой по категориям ведётся ежегодно и публикуется Федеральной службой государственной статистики в Единой межведомственной информационно-статистической системе (ЕМИСС). Выполнены работы по строительству и реконструкции автомобильных дорог федерального значения, в том числе Чита-Хабаровск, М4 «Дон», М5 «Урал», М10 «Россия», М11 «Нева». Введено четырехполосное движение на всем протяжении дороги от Москвы до Нижнего Новгорода.

В сравнении с данными за 2013 год [7] общая протяженность увеличилась на более чем 500.000 километров в рамках стратегии Российской Федерации на период до 2030 года.

Однако неудовлетворительное состояние трасс, отсутствие скоростных шоссе на популярных направлениях приводит к тому, что средняя скорость движения в стране в 2 раза ниже, расход топлива в полтора раза выше, стоимость

обслуживания автомобилей в 3 раза выше, а срок их службы на треть меньше, чем в развитых странах мира.

ООО УК «Автодор» в рамках программы (2010 – 2024 гг.) реализует проекты по созданию Многофункциональных зон дорожного сервиса вдоль автомобильных дорог Государственной компании «Российские автомобильные дороги». Многофункциональные зоны дорожного сервиса - это зоны комплексного обслуживания пользователей и размещения объектов дорожного сервиса, обеспечивающие предоставление полного пакета услуг для пользователей автомобильных дорог, включая услуги по обслуживанию и ремонту автомобилей, питанию, отдыху и прочие услуги.

Объектов дорожного сервиса (ОДС), то в настоящее время вдоль федеральных трасс размещено более 12 тысяч ОДС (12 943 шт.), а многофункциональных зон дорожного сервиса (МФЗ) всего 101. Автотуристам для отдыха остается останавливаться либо на заправках, не оборудованных для комфортного отдыха и на небезопасных участках вдоль трасс на обочинах. Без изменения транспортной стратегии невозможно полноценное развитие в России автотуризма.

Спрос на автодома и караваны остается неизменно высоким во всем и продолжает расти. За 2020 год в Европе было продано 159000 автодомов, что на 26000 больше, чем годом ранее. В некоторых странах Европы прирост показал очень высокий результат; в Австрии +74%, в Дании +70%, в Германии +45%. Караванов в Европе в 20-м году было продано 75761 штука, что на 3% меньше, чем в 19. Но есть и прирост, например, в Дании продажи выросли на 13%, в Германии увеличился на 8% и это максимум с рекордного 1994 года [8].

В Германии в 2022 было зарегистрировано 24307 караванов и 67.446 автодомов, не считая самодельных. При этом в Европе производство автодомов продолжает страдать от нехватки шасси что приводит к задержкам в производстве и поставках транспортных средств [8].

Увеличение спроса на внутренний туризм в результате эпидемии Ковид-19 было, конечно, основной причиной роста продаж подобной техники, но также большой вклад в рост оказало временное снижение НДС, связанное с пакетом субсидий в Германии. Ставка НДС в Германии с учетом пакета субсидий была 16%, тогда как обычно она составляет 19%.

Европейские дилеры в 2020 году принимали уже заказы на автодома 2022 года выпуска, склады у производителей были пустыми, а техника бывшая в употреблении продавалась быстро и за высокую стоимость. Основные производители шасси для постройки автодомов Ford и Fiat не могли обеспечить производство в нужном объеме.

В 2020 году в России также произошел резкий рост спроса на автодома на 40%, а количество предложений увеличилось всего на 10% [9]. Получилась ситуация, что есть спрос, а предложений нет. У российских компаний и частных перегонщиков не было возможности поставок автодомов из Европы из-за закрытия границ и отсутствия их в свободной продаже.

Полноценное производство автодомов и караванов в России есть только одно, компания «Автокемпер Пром». «Автокемпер Пром» является ведущим в Российской Федерации предприятием, специализирующимся на производстве техники для караванинга. В продуктовой линейке компании представлены товары, охватывающие всю область автотуризма: автономные жилые модули на пикапы, жилые прицепы, автодома на базе автомобилей ВАЗ, автодома на базе ФИАТ, мобильные жилые дома для кемпингов. Но все равно при производстве используются комплектующие европейских производителей. За счет этого возрастает выходная стоимость готового изделия. Например, стоимость автодома на базе Фиат Дукато с пробегом 35.000 км от компании «Автокемпер Пром» составляет 7869000 рублей [10]. Это неподъемная сумма для среднестатистической семьи из России. Более того, на указанную стоимость за автодом можно прожить в гостинице среднего уровня порядка 2000 дней, а если это перевести в параллель отпуска, то это практически 50 лет.

Стоимость этого автодома можно практически приравнять к стоимости аналогичного автодома по комплектации и пробегу привезенного из Европы и растаможенного. Получается парадоксальная ситуация, что Российский автодом, созданный на предприятии России, не может конкурировать с европейским, компания производитель которого имеет историю производства несколько десятилетий. Помимо небольших продаж специальной техники для автотуризма в России полностью отсутствует возможность сервисного обслуживания.

Средняя стоимость каравана в России составляет порядка 700.000 рублей [11], стоимость аналогичного каравана в Европе 5000 евро, что составляет половину стоимости относительно российской цены [12].

Конечно, в России есть и мелкие производства в основном караванов, но на текущее время их вклад в развитие караванинга слишком низкий.

Дополнительные трудности для авто путешественником создает и КоАП РФ Статья 12.5. Управление транспортным средством при наличии неисправностей или условий, при которых эксплуатация транспортных средств запрещена, или транспортным средством, на котором незаконно установлен опознавательный знак «Инвалид». Например, согласно пункту №1 статьи 12.5 запрещено устанавливать в кузове и салоне специальное несъемное оборудование, не предусмотренное заводом-изготовителем и демонтировать оборудование, установленное заводом-изготовителем. Получается, туристам даже нельзя снять не используемое заднее сидение автомобиля и положить туда матрас для сна. Это в совокупности с отсутствием на туристических направлениях многофункциональных зон отдыха сводит на нет возможность самостоятельного автопутешествия для большей части населения России.

Как показывает опыт зарубежных стран, автотуризм – это большое ответвление туристического направления с огромной аудиторией и бюджетом. Для полноценного развития автотуризма в России, мы предлагаем следующие направления:

1. Решить проблемы в нормативно – правовом поле. Ввести отдельное понятие в законодательной базе «автотуризм».

2. Снизить ввозные пошлины как на новые, так и на бывшие в употреблении автодома из зарубежных стран. Для караванов можно вообще отменить таможенные пошлины, такая техника используется как правило только в период отпуска, в другое время стоит.

3. Сделать послабления в статье КОАП РФ 12.5 для автотуристов.

4. Принять возможность дополнительных субсидий, льготных кредитных программ, грантов на организацию полноценных производственных мощностей, направленных на производство техники, оборудования и аксессуаров для кемпингов и караванинга.

5. Организация технических станций обслуживания караванерской техники.

6. Увеличить максимально разрешённую массу автомобилей с прицепными жилыми прицепами до 4.250 кг (сейчас 3.500 кг, при этом снаряженная масса прицепа не должна превышать массу пустого автомобиля) в соответствии с принятой Европейским Парламентом директивой

7. Ориентация туроператоров на составление программ, маршрутов по России для автотуристов. Не маловажную роль играет наличие карт с объектами инфраструктуры для караванеров, наличие готовых маршрутов, презентаций.

8. Наличие ассоциаций, клубов также положительно скажется на развитие отрасли. В России существовали только одна официально зарегистрированная Ассоциация – МОО «Лига Караванеров». Кажется, при таком росте популяризации направления ассоциация должна развиваться, однако организация ликвидирована: 8 июля 2022 года. Именно такие организации могли бы поспособствовать в помощи в переориентации туроператоров и помочь в создании туристических маршрутов и кемпингов.

9. Проведение выставок, слетов и освещение таких мероприятий СМИ. В 2022 году в России должен был пройти международный слет автотуристов 91st FICC International Rally 2022. Мероприятие так и не состоялось. Такие мероприятия необходимы и именно в рамках международного масштаба для привлечения зарубежных туристов.

10. Переоборудование на основных трассах объектов дорожного сервиса (ОДС) в многофункциональные объекты дорожного сервиса (МФЗ) с подготовкой мест для автодомов и караванов. Хорошим примером может служить кемпинг «Бавлы», который находится на окраине города Бавлы, (население 22 тыс. человек), недалеко от федеральной трассы Р-239 в Республике Татарстан. Съезд с трассы всего в несколько десятков метров, где автотуриста встречают асфальтированные парковочные места, граничащие с зеленой зоной. Напротив кемпинга находится большой уличный ухоженный бассейн. Недалеко от кемпинга есть спортивный комплекс, а чуть дальше рынок. Кемпинг предоставляет путешественникам с автодомами и караванами почти все условия, это: набор и слив воды, слив кассеты биотуалета, подключение к электричеству. На территории комплекса есть лыжная база «Трехгорка», где ежегодно проходят лыжные забеги. Организаторы кемпинга уверены, что в будущем это место для путешественников станет самым комфортным местом для отдыха. На данном этапе это почти единственный бесплатный кемпинг в России.

Список литературы

1. Официальный сайт партии «Единая Россия» [Электронный ресурс]. // В «Единой России» подготовили законопроект «Об автотуризме». – URL: <https://er.ru/activity/news/v-edinoj-rossii-podgotovili-zakonoproekt-ob-avtoturizme> (дата обращения 23.11.2023).
2. Газета «Известия» [Электронный ресурс]. – URL: <https://iz.ru/1093067/anastasiia-pisareva/ezda-v-neznaemoe-avtoturizm-po-rossii-obsudiat-v-gosdume> (дата обращения 29.11.2020).
3. Информационное агентство ТАСС [Электронный ресурс]. – Законопроект о поддержке автотуризма URL: <https://tass.ru/obschestvo/10054211> (дата обращения: 20.11.2020).
4. Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов [Электронный ресурс]. – ГОСТ Р 58187-2018 НАЦИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ. Туристские услуги. КЕМПИНГИ. Общие требования. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200159998> (дата обращения 01.03.2019).
5. Гид кемпингам в России Rvland [Электронный ресурс]. – URL: <https://rvland.ru> (дата обращения: 20.11.2022).
6. Гид по кемпингам Европы Eurocampings [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.eurocampings.co.uk> (дата обращения: 20.11.2022).
7. Российские автомобильные дороги [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.russianhighways.ru> (дата обращения: 20.11.2022).
8. Ассоциация промышленности караванига Европы [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.civd.de> (дата обращения: 20.11.2022).
9. Авито Авто Электронный ресурс]. – URL: <https://www.avito.ru/blog/avtodoma> (дата обращения: 20.11.2022).
10. Продажа и аренда автодомов Rus Campers [Электронный ресурс]. – URL: <https://ruscampers.com/helix4500> (дата обращения: 20.11.2022).
11. Площадка объявлений Авито [Электронный ресурс]. – URL: https://www.avito.ru/all/gruzoviki_i_spetstehnika/avtodoma (дата обращения: 20.11.2022).
12. Площадка объявлений в Европе Mobile [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mobile.de/> (дата обращения: 20.11.2022).

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Кулаков Максим Игоревич,

Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. В статье на основе анализа актуальной научной литературы проводится исследование особенностей организации управления продажами на современных предприятиях. В статье рассматриваются основные подходы к определению сущности понятия продаж и управления ими, рассмотрены этапы анализа объема продаж, а также представлены методы оценки эффективности управления продажами в современной компании.

Ключевые слова: продажи, управление продажами, оценка управления продажами, объем продаж

FEATURES OF THE ORGANIZATION OF SALES MANAGEMENT OF MODERN ENTERPRISES

Maksim I. Kulakov,

Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. In the article, based on the analysis of current scientific literature, a study is made of the features of the organization of sales management in modern enterprises. The article discusses the main approaches to determining the essence of the concept of sales and their management, considers the stages of analysis of sales volume, and also presents methods for evaluating the effectiveness of sales management in a modern company.

Keywords: sales, sales management, sales management evaluation, sales volume

Управление компанией напрямую зависит от выручки от продаж. Это деньги, которые поступают от продажи товаров и услуг, являющихся результатом деятельности компании. Если эти деньги не могут покрыть расходы компании, то организация становится убыточной.

Объем продаж – это количество продукции, проданной компанией, и представляет собой ее доход. Продажи, в данном случае, выражаются в денежном эквиваленте. Продажи также могут быть выражены в физических единицах (количество штук, килограммов, метров и т.д.). Не путайте понятия продаж (выручки) и прибыли [1, с.117].

В зависимости от объема продаж корректируется себестоимость производства и реализации.

Для принятия деловых решений руководству компании необходимо знать объем товарооборота. Однако деловые партнеры, кредиторы и инвесторы могут запросить ту же информацию для оценки дальнейшего сотрудничества с компанией, инвестиций в ее деятельность, финансирования и т.д. [4, с.256].

В теории и на практике торговли в широком значении обуславливаются как все виды деятельности, нацеленные для того, чтобы посодействовать покупке покупателю. Реализация товара на сегодняшний день являются частью системы продаж. Распределение – это фундамент бизнеса, который в основном характеризует коммерческую деятельность фирм.

Понятие управления продажами – сложное понятие, и до сих пор не сформулирован алгоритм для понимания его сути. В первую очередь, это связано с тем, что уровень развития рыночной экономики и постоянно меняющиеся условия ведения бизнеса, создают новые и

перспективные методы к структуре управления продажами на предприятии. Одни эксперты считают управление продажами элементом системы управления бизнесом, другие считают управление людьми, участвующими в продажах (например, рекрутинг, мотивация, обучение, постановка планирования, управление задачами) или менеджером отдела продаж.

Давайте теперь проанализируем несколько разных позиций на сущность управления продажами. Например, западные авторы расценивают суть управления продажами так. Это эффективное и результативное достижение целей, поставленных перед отделом продаж, посредством планирования, найма, обучения, тренинга и контроля ресурсов организации (С.Футрелл), любые действия, которые компания может предпринять, чтобы сделать отдел продаж максимально эффективным (Р. Спиро и С. Стантон), найма, отбора, мотивации, обучения и организации продавцов с точки зрения менеджмента, Нил Рексам включил методы управления продажами в «метод продаж 8PS», используемый высокоэффективными продавцами по всему миру. Этот метод включает в себя последовательность вопросов, которые продавцы задают при общении с клиентами: вопросы о состоянии, вопросы о проблемах, вопросы о поиске и вопросы о рекомендациях. Этот подход сосредоточен на консультировании, обучении и понимании потребностей клиентов. Поэтому авторы ограничивают управление продажами использованием подхода SPIN для понимания потребностей клиентов. Таким образом, установлено, что западные авторы склонны использовать функциональный подход для понимания природы управления продажами в бизнесе.

Управление продажами – это многоступенчатый процесс, независимо от обязательного планирования продаж, постоянного контроля организации и мотивации продаж и уровня продаж (Кузнецов И.Н.), его деятельности, управления отделом продаж (Вертоградцев В.), который эффективно работает при наличии системы продаж, а анализ, планирование и контроль уровня продаж (Скуднова Н. И.) – это задачи, направленные на создание определённого продукта или услуги для потребителей.

В связи с гибкостью этого термина, целесообразно трактовать управление продажами как комплекс мероприятий, связанных с организацией продаж, то есть организацией соответствующих сил в компании и внедрением инновационных технологий для обеспечения стабильно высокого уровня эффективности отдела продаж и организации в целом [2, с. 489].

Руководство в своей деятельности должно принимать достаточное количество управленческих решений. Данные решения связаны с объемами производства и сбыта, затратами и ценами, а также структурой продаж, что влияет на конечный результат предприятия. В современной зарубежной и отечественной практике наиболее известным инструментом, позволяющим определить зависимость прибыли от наиболее существенных внешних и внутренних факторов является операционный анализ или CVP-анализ. Его использование позволяет определить многие параметры, характеризующие наиболее эффективные варианты достижения положительного финансового результата в зависимости от планируемых показателей объемов сбыта и цен на продукцию.

Основные этапы CVP-анализа следует рассмотреть на рисунке 1.

Суть модели CVP-анализа – разделение всей суммы затрат предприятия на переменные (условно-переменные) и постоянные (условно-постоянные).

CVP-анализ следует отнести к числу наиболее эффективных инструментов управления и оценки рисков, т.к. позволяет одновременно решить следующие задачи:

1. Определить оптимальное сочетание затрат при производстве единицы продукции.
2. Определить минимальный объем производства и продаж, обеспечивающий покрытие постоянных расходов.
3. Выявить уровень возможного риска потери прибыли при различной структуре затрат.
4. Определить запас финансовой прочности при заданной структуре затрат и цене реализации.



Рисунок 1. Последовательность этапов операционного анализа

5. Выявить возможности увеличения прибыли за счет воздействия на уровень маржинального дохода через уровень цен и объем производства и продаж. Увеличение маржинального дохода способствует росту прибыли.

Высокий уровень постоянных затрат во многом зависит от особенностей отрасли коммерческой организации, которые определяют различную капиталоемкость производимой продукции, дифференциацию степени механизации и автоматизации работ. В целом следует отметить, что отраслевая специфика является самым важным фактором, определяющим структуру затрат и уровень материалоемкости, трудоемкости, капиталоемкости и в целом ресурсоемкости.

Для каждого предприятия крайне важно выявить наиболее оптимальное соотношение между переменными и постоянными затратами. При верном их распределении руководству представлена возможность формирования определенных программ сокращения и оптимизации расходов.

Операционный анализ формирует обширное поле данных, позволяющих принимать гибкие оперативные и масштабные комплексные управленческие решения в отношении наиболее важных целевых ориентиров управления финансовой деятельностью.

Систематическое использование показателей эффективности продаж позволяет более эффективно выстроить ключевые бизнес-процессы. В процессе можно выявить множество недочетов рабочего процесса и сформулировать актуальные бизнес-цели. Поэтому КРІ стали называть главными показателями успеха [3, с. 216].

Следует отметить, что различные торговые фирмы могут вести свою деятельность в абсолютно разных условиях. При этом определен список базовых показателей КРІ, которые подходят любым компаниям.

В зависимости от целевого применения коэффициенты эффективности продаж условно разделяют на такие группы:

Продажи. Здесь подсчитывается количество закрытых сделок, наполнение покупательской корзины, годовой оборот продукции и соотношение уровня посещаемости к уровню продаж.

Минимизация убытков и предупреждение вероятных потерь. Это убытки и непредусмотренные потери продукции.

Операционные. Рассчитывается общий запас товаров и количество конкретного товара, имеющегося в наличии.

Заработная плата.

Качество обслуживания клиентов и количество жалоб, направленных покупателями.

Повышение квалификации работников. Необходимо понять, на каком уровне находится эффективность коучинга, текучесть кадров и программа обучения сотрудников отдельно взятой организации.

Переменные расходы. В данном пункте учитываются расходы, требующие дополнительных вложений, и есть возможность задействовать механизмы влияния на их уровень.

Как значения КРІ могут привести к увеличению продаж и сделать эффективным управление розничной сетью? После определения показателей эффективности продаж руководители торговой структуры применяют их для проведения анализа эффективности продаж с помощью различных методов и подходов. Правильный расчет КРІ поможет определить управленческому корпусу, в каком направлении нужно действовать в дальнейшем, чтобы улучшить один или сразу целый ряд приоритетных показателей. Также благодаря им становится понятно, какие процессы для организации, задействованной в розничном секторе, являются главными и какие шаги следует реализовать в ближайшем будущем для достижения поставленных задач.

Показатели эффективности продаж используются и в качестве особого инструмента, который способен измерить эффективность деятельности организации и наемных людей.

Большое количество показателей КРІ ориентировано на достижение лучшего контроля и управления организацией. Помимо этого, в сегменте оценки эффективности существует несколько крайне необходимых КРІ, связанных с персоналом. С их помощью руководители оценивают эффективность работы сотрудников.

Для компаний определяют пять стратегически необходимых и наиболее важных показателей КРІ:

- Объем продаж за 1 час.
- Средний уровень продаж.
- Коэффициент по обслуживанию (скорость преобразования).
- Количество реализованного товара в рамках одной продажи.
- Соотношение уровня продаж к зарплате.

Большинство зарубежных сетей активно используют более детализированные показатели, характеризующие уровень дохода/маржи/прибыли, которую получает сеть с 1 м², на одного сотрудника, на 1 SKU и т.д. Также зарубежные коллеги досконально отслеживают конкретные операционные показатели эффективности, такие как время нахождения покупателя в очереди у кассы, улыбка при встрече, чистая лента транспортера и т.д.

Так, при регулярном расчете показателей эффективности продаж в торговых компаниях и качественном анализе полученных показателей руководители смогут достичь весомых успехов в своей работе и вывести организацию на совершенно новый уровень деятельности.

Таким образом, проанализировав сущность и содержание системы управления продажами, а также методы оценки развития системы управления продажами, можно сделать следующие выводы. Существует большое количество мнений на счёт понятия «Системы управления продажами», и, к сожалению, сегодня нет единого мнения на этот счёт, есть лишь обучающие факторы, из которых можно определить сущность системы управления продажами. Так, система управления продажами является достаточно широким комплексом различных действий, которые непосредственно связаны с организацией быта. Для любого предприятия в современных условиях важным фактором является разработка стратегии развития системы управления продажами. Для того, чтобы правильно выбрать стратегию нужно учитывать такие факторы, как: внутренняя и внешняя среда организации; конкурентное положение; перспективы развития; технологии и ресурсы. Если качественно рассчитать показатели эффективности продаж, в таком случае более эффективно управлять собственной деятельностью.

Список литературы

1. Магомедов А.М. Экономика организаций торговли: учебник для прикладного бакалавриата / А.М.Магомедов. – 2-изд., перераб.и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 323 с.

2. Ревина С.Ю. Тенденции и перспективы российской электронной коммерции // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. – 2018. – №4 – С. 487–497.
3. Фомин Г.П. Экономико-математические методы и модели в коммерческой деятельности: учебник для бакалавров / Г.П. Фомин. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 462 с.
4. Шакланова Р.И. Экономика торговой отрасли: учебник для бакалавров / Р.И. Шакланова, В.В. Юсова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 468 с.

ОСОБЕННОСТИ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ МОТИВАЦИОННЫМИ ПРОЦЕССАМИ В КОМПАНИИ

Левин Филипп Владимирович,
Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. Формирование технологии мотивации персонала является базовым элементом системы управления предприятием. Мотивация человеческих ресурсов в компании важна, поскольку определяет деятельность человека, определяет поведенческие особенности сотрудников, приводит к активизации человеческих ресурсов. Поведение сотрудников определяется комплексом индивидуальных мотивов, которые взаимодействуют между собой и определяют поведение сотрудников фирмы. Можно говорить о влиянии всего комплекса мотивации, материальной и нематериальной, на сотрудника. Важным аспектом данного научного исследования является, то, что в работе затронута проблема мотивации сотрудников из поколения X и Z.

Ключевые слова: мотивация, теории мотивации, человеческие ресурсы, поколение X и Z, эффективная система мотивации

FEATURES OF THE TECHNOLOGY FOR MANAGING MOTIVATIONAL PROCESSES IN THE COMPANY

Philipp V. Levin,
Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. The formation of personnel motivation technology is the basic element of the enterprise management system. Motivation of human resources in the company is important because it determines human activity, determines the behavioral characteristics of employees, leads to the activation of human resources. The behavior of employees is determined by a complex of individual motives that interact with each other and determine the behavior of the company's employees. We can talk about the influence of the entire complex of motivation, material and non-material, on the employee. An important aspect of this scientific study is that the paper touches upon the problem of motivation of employees from generation X and Z.

Keywords: motivation, motivation theories, human resources, generation X and Z, effective motivation system

Мотивационная структура сложных социально-экономических систем формируется различными мотивационными состояниями и взаимодействиями, характеризующими поведение человека. Так, мотивационная структура предприятий сферы услуг требует определенной стабильности и устойчивости, в то же время она находится в состоянии нестабильности, динамики, постоянно развиваясь и взаимодействия с окружающей средой. Необходимость поиска и разработки эффективных технологий мотивационного процесса в большей степени определяет актуальность проблематики данной статьи.

При изучении процессов и систем, мотивирующих сотрудников компании, важно учитывать следующие понятия. Мотивация (от латинского «*move*» – двигаться, толкать) в управлении определяется как побуждение, вызывающее активность субъекта и определяющее ее направление. Родоначальником термина «мотивация» является А. Шопенгауэр, употребивший его в своей статье «Четыре принципа здравого смысла» (1900-1910), определив «мотив» как целеустремленность, он предлагает рассматривать его как систему внутренних факторов, провоцирующих и направляющих поведение человека [Шопенгауэр, 138].

В современной научной литературе ученые рассматривают мотивацию по-разному. В работе Б.М. Генкина мотивация понимается одновременно как источник и система стимулов к любой деятельности [Генкин, 11]. Под мотивами указанный автор понимается «генетическое стремление человека к самореализации в определенном виде деятельности в соответствии со своими врожденными задатками, то есть своими способностями» [Генкин: 2020, 12]. В работе Е.С. Гавриша мотивация представлена как потребность работника ни в достижении успеха, а в потребности избегания неудач, которая побуждает его действовать позитивно в определенном направлении [Гавриш: 2015, 23]. На наш взгляд, это данное позитивное стремление может быть реализовано с определенным, запрограммированным результатом случае создания определенной технологии управления мотивационными процессами в компании.

Другие авторы рассматривают мотивы с позиции иерархически организованной системы, которая активизирует субъект, реализует стимулы, направляет функционирование профессиональной деятельности индивида, определяет эффективность отдельных траекторий развития личности, являя собой определенные организационные технологии роста субъекта профессиональной деятельности [Зеленов, 89].

Из этого можно сделать вывод, что на сегодняшний день терминология, раскрывающая природу управления мотивационными процессами, не до конца упорядочена и систематизирована. Деловые лидеры превращают свои решения в действия, применяя основные принципы мотивации, например, гигиенические факторы. При этом руководитель организации, стремясь повысить качество выполнения работ, предоставления услуг, оказывает определенное влияние на повышение эффективности деятельности организации по всем направлениям, стремясь обеспечить не только определенный уровень качества предоставляемых услуг, сколько рентабельность своей деятельности.

Профессиональные мотивы выступают своеобразной движущей силой профессионального и личностного развития. Поскольку только при ее правильном формировании можно говорить о профессиональном образовании и эффективном развитии личностной культуры.

Существует также мнение, что мотивация может существовать только на основе стимулов. В научной статье рассмотрена проблема низкой мотивации персонала, а также материальные и нематериальные, прежде всего моральные мотивирующие факторы, позволяющие её устранить [Евплова: 2013, 104].

По мнению отечественных ученых, целью мотивации является формирование комплекса условий, побуждающих человека к действию для достижения цели [Винникова: 2015, 39].

Итак, под общей характеристики технологии мотивационного процесса необходимо понимать суть таких категорий, как «мотив», «побуждение», «стимул», «побудитель». Например, под стимулами подразумевают все материальные и морально-психологические ценности, имеющиеся в системе управления организации и относящиеся к персоналу. Под побуждением понимают процесс внешнего управленческого воздействия на персонал, исходящего от конкретного руководителя под действием стимула. Аналогично, в качестве основы технологии мотивационного процесса выступают все актуальные потребности сотрудников компании, так как особенности данного процесса являются результаты, возникающий в ходе «встреч» либо иных форм взаимодействия между стимулами, признанными подходящими и достижимыми для персонала в конкретных условиях развития с реальными мотивами, обусловленными этими стимулами. Данные мотивационные мероприятия с точки зрения их проведения, должны включать особенности потребностей, стимулов, реакций поколений «X» и «Z».

Список литературы

1. Винникова А.Б. Современные подходы к мотивации персонала // В сборнике: Наука и образование в жизни современного общества сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 12 частях. – 2015. – С. 39–40.

2. Гавриш Е.С. Мотивация как элемент системы управления персоналом предприятия // Россия в меняющемся мире: социально- экономические, политические и гуманитарные ориентиры. Взгляд молодых. Статьи и тезисы докладов XX Международной молодежной научной конференции. – 2015. – С. 23–25.
3. Генкин Б.М. Мотивация и организация эффективной работы (теория и практика): монография / Б. М. Генкин. - 2-е изд., испр. – Москва: Норма: ИНФРА-М, 2020. – 352 с.
4. Евплова Е.В. К вопросу о материальной и нематериальной мотивации// Перспективы науки и образования. 2013. – №. 2 – С. 104–108.
5. Зеленев А.Д. Подходы к развитию системы мотивации трудовой деятельности персонала на малом инновационном предприятии // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2016. – № 1 (43). – С. 89–94.
6. Шопенгауэр Артур. Афоризмы житейской мудрости; Мысли. – Санкт-Петербург: Азбука-Аттикус, 2022.

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ КАК ФАКТОР СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА

Лисицын Александр Владимирович,
Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. В данной статье рассматривается сущность управления продажами на современном этапе, а также охарактеризована роль управления продажами в процессе стратегического развития организации. Актуальность данной темы заключается в том, что управление продажами является одним из важнейших факторов, который позволяет организовать успешное развитие организации. Уникальность работы состоит в анализе управления продажами как фактора стратегического развития предприятия.

Ключевые слова: управление продажами, стратегическое развитие, стратегия развития, продажа, организация

SALES MANAGEMENT AS A FACTOR OF STRATEGIC DEVELOPMENT OF THE ORGANIZATION AT THE PRESENT STAGE OF DEVELOPMENT OF SOCIETY

Alexander V. Lisitsyn,
Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. This article examines the essence of sales management at the present stage, and also describes the role of sales management in the process of strategic development of the organization. The relevance of this topic lies in the fact that sales management is one of the most important factors that allows you to organize the successful development of an organization. The uniqueness of the work consists in the analysis of sales management as a factor of strategic development of the enterprise.

Keywords: sales management, strategic development, development strategy, sale, organization

Современное общество стремительно развивается, что влечет за собой изменения во всех сферах, в том числе это касается и экономической сферы. Развитие российского общества можно отнести к постиндустриальному типу, для которого характерно высокая концентрация производства услуг, кроме того, особое место в экономической жизни занимает рыночный механизм, порождающий высокий уровень конкуренции и большие возможности для потребителя. В связи с этими обстоятельствами предприятия вынуждены постоянно совершенствоваться и сохранять свои позиции в условиях конкуренции и иметь возможность обслуживания потребителей на необходимом уровне. Особое внимание чему должны уделять организации является стратегическое развитие.

Многие ученые как отечественные, так и западные занимались изучением сущности управления продажами. Среди отечественных ученых можно выделить И.Н. Кузнецов, В. Вертоградцев, Н.И. Скуднова, С.В. Шпитонков, А.Н. Баутов. К западным авторам следует отнести Ч. Фатрелл, Р.А. Спиро, Ч.Дж. Стэнтон, Д. Джоббер, Дж. Ланкастер). Все их точки зрения схожи в том, что основной целью управления продажами является эффективная деятельность организации в сфере продаж. Однако все определения можно разделить на три подхода к управлению продажами: функциональный, процессный и частично-системный подходы [4, с.22].

Неоднозначно определяют ученые и понятие «стратегия организация». В зарубежной литературе сложилось два подхода к определению стратегии предприятия. Во-первых, под стратегией можно понимать инструмент для осуществления предпринимательской деятельности. Во-вторых, стратегия представляет собой подход к правильному управлению деятельности.

Отечественные авторы (А.И. Буравлев, Г.И. Горчиц) в большинстве случаев подразумевают под стратегией совокупность методов, которые используются для достижения поставленных целей [2, с.207].

Однако управление продажами еще существенно не рассматривалось как отдельный фактор стратегического развития организации.

Стратегия развития имеет важное значение для любой организации, без чего становится невозможным дальнейшее его функционирование. При разработке стратегии важно определить основные направления развития организации на долгосрочную перспективу. При этом нужно учитывать, что данные направления будут реализоваться постепенно, но без перерывов.

Важность разработки стратегии предприятия обусловлена различными причинами как внешними, так и внутренними. Основными внешними причинами выступают экономическая интеграция, возникновение и развитие транснациональных корпораций, увеличение конкуренции, развитие науки и техники. Целесообразно принять точку зрения Лапы Е.А., которая к главнейшим внутренним причинам относит ответственность менеджеров, управление основными экономическими процессами, необходимость повышения организационной культуры, изменения в структуре производственного цикла [1, с.344].

Хорошо разработанная стратегия позволяет эффективно реализовать стратегическое развитие организации. Стратегическое развитие предприятия представляет собой осуществление изменений внутри и за пределами предприятия ради достижения главных целей осуществления.

К факторам стратегического развития можно отнести:

1. Конкуренентоспособность предприятия;
2. Сильные и слабые стороны предприятия;
3. Организационную культуру организации;
4. Экономическая ситуация на национальном уровне;
5. Научно-техническая база организации;
6. Особенности отрасли;
7. Управление продажами и другие факторы.

Управление продажами один из важнейших факторов стратегического развития организации. Управление продажами подразумевает включение в себя управление людьми, а также процессами в сфере продаж. Без правильного управления предприятием организации не сможет достичь основных свои целей, которые были поставлены в стратегии развития.

Управление продажами как фактор стратегического развития предприятия предполагает выполнение определенных функций. К ним можно отнести планирование, организацию, мотивацию и контроль за продажами.

Реализация управления продаж начинается с планирования, что включает в себя изучение рыночных условий и возможностей самого предприятия, на основании чего становятся цели и задачи, способы достижения их, а также выделяются основные этапы выполнения плана. Планирование является необходимой функцией для эффективного управления продажами.

Организация продаж предполагает обеспечение взаимодействия всех участников производства. В данную функцию входит организация деятельности предприятия, определение каналов распределения, оформление необходимых документов, организация транспортных услуг и прочее.

Не менее важной является и функция мотивации или стимулирования продаж. Основная цель данной функции – побудить экономических участников к заключению сделки, которая будет выгодна для всех сторон. Потребитель стремится получить максимальную полезность от приобретаемой продукции, в то же время, организация должны обеспечить соответствующее качество и уровень обслуживания своих клиентов.

Стимулирование продаж позволяет привлечь внимание потребителя, с целью приобретения товара. К способам привлечения покупателей относятся: проведение различных розыгрышей;

введение акций и скидок; предоставление пробников или небольшие подарки при покупке от какой-то суммы; реферальные программы; наличие каких-либо бонусов.

Подобное стимулирование имеет как свои достоинства, так и недостатки. Основным плюсом выступает повышение желания клиентов покупать еще больше продукции, что принесет организации больше прибыли. Существенными минусами являются, во-первых, падение ценности продукции организации, в случае если такое стимулирование не имеет краткосрочного характера; во-вторых, при окончании стимулирования все продажи могут вернуться до прежнего уровня; в-третьих, постоянное стимулирование может привести к безразличию потребителей. Ярким примером последнего иллюстрирует известный магазин ювелирных украшений «Sunlight», который вводит огромные скидки для потребителей из-за того, что данная сеть закрывается в скором времени, однако подобное закрытие идет с 2016 года. Действительно, данная организация смогла увеличить выручку в 2016-2018 годах, но по истечении этого времени внимание потребителей значительно снизилось [3].

Конечной функцией является контроль за продажами, предполагающий контроль за деятельностью по управлению. На данном этапе анализируются все пройденные стадии. Во-первых, изучаются положения планирования продаж, выявляются положительные и отрицательные стороны. Во-вторых, анализируются объемы продаж и достигли ли они определённого уровня. В-третьих, осуществляется контроль за всей необходимой документацией. Стадия контроля за продажами позволяет выявить недочеты, в дальнейшем их исправить и повысить эффективность управления.

Выводы. Таким образом, управление продажами может выступать как существенный фактор стратегического развития организации на современном этапе, так как от него зависит эффективная реализация стратегии и достижение поставленных целей и задач, который включает в себя целую совокупность необходимых действий: осуществление деятельности с клиентами; разработка каналов продаж; определение каналов сбыта продукции; правильная организация отдела продаж; деятельность по обеспечению высокого уровня обслуживания; регулярная корректировка и анализ планирования.

Список литературы

1. Лапа Л.А. К вопросу о понятии и сущности стратегий развития компаний // Московский экономический журнал №1. 2020. – С. 340–349.
2. Мацегора В.А. Стратегия развития организации: подходы и определение // Молодой ученый. – 2021. – № 22 (364). – С. 206–208. — URL: <https://moluch.ru/archive/364/81466/> (дата обращения: 17.01.2023).
3. Официальный сайт торговой сети «SUNLIGHT» // URL: <https://sunlight.net/>
4. Руденко И.В. Управление продажами: истоки, сущность, подходы // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2012. № 4. – С. 21–25.

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Митин Константин Леонидович,
Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. В статье дается понятия системы управления, раскрывается исторический курс развития и совершенствования управления в спорте на примере телевизионных спортивных трансляций, а также рассказано об изменении социальных оценок и подходах к спортивному телевидению.

Ключевые слова: управление в спорте, спортивные трансляции, история развития спорта, олимпийские игры, монетизация, управление трансляциями, система управления

FORMATION OF AN EFFECTIVE MANAGEMENT SYSTEM OF A SPORTS ORGANIZATION

Konstantin L. Mitin,
Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. The article gives the concepts of the management system, reveals the historical course of development and improvement of management in sports on the example of television sports broadcasts, and also tells about the change in social assessments and approaches to sports television.

Keywords: sports management, sports broadcasts, history of sports development, Olympic games, monetization, broadcast management, management system

В современном мире внимание людей приковано к спорту, как к одной из основных сфер деятельности человека. По объему потребляемой информации, вниманию влиятельных общественных деятелей к нему, популярности создаваемого контента, темпам роста сферы, скорости интеграции в мир, количеству болельщиков и зрителей, масштабам распространения, количеству активностей в социальных сетях, созданию новых продуктов потребления, многообразию разных групп, а также иных характеристик - спортивная сфера занимает лидирующие места. Благодаря популярности спорта, как индустрии профессиональной деятельности человека, медиа уделяют профессиональному спорту большое внимание. Телевидение становится неотъемлемой частью жизни человека, а спортивное телевидение – незаменимым социальным объектом. Сегодня спортивное телевидение это продукт, начинающийся от небольших новостных репортажей и заканчивающийся освещением крупных международных соревнований.

Отдельно необходимо отметить, что управление любым продуктом в современном мире это многофакторный процесс, который необходимо постоянно совершенствовать. Наука об управлении приобретает все более важное место в жизни общества. При этом спортивные трансляции необходимо рассматривать в условиях современного рынка услуг. Любая система управления имеет две основные содержательные характеристики:

целостность: система представляет совокупность конкретных, с присущими только им свойствам и характером взаимосвязи частей;

делимость: система стоит из подсистем, которые также обладают системными свойствами, т. е. могут быть представлены в виде систем более низкого уровня.

Средства массовой информации играют ключевую роль в популяризации спорта и в достижении коммуникационного взаимодействия между всеми участниками спортивной деятельности. В настоящее время в России происходит создание нового социально-политического и экономического общества. Изменения в обществе, а также правительственные реформы реали-

Формирование эффективной системы управления спортивной организацией

зуются во многих сферах жизни, затрагивают экономику и повседневную жизнь людей, в том числе, не обделяя вниманием телевидение. В отдельном подходе и особом внимании нуждается и спортивное телевидение. Поиск новых форматов коммуникации с аудиторией является ключевой задачей отрасли. Большое количество развлекательных программ создается на телевидении, но постепенно акценты программных дирекций стали изменяться. Наше общество приходит к тому, что телевидение в целом, а тем более спортивное телевидение в частности, должно гармонично и совместно работать над воспитанием и просвещением общества, помогать человеку всесторонне развиваться, формировать определенную систему ценностей у детей, а также положительно влиять на развитие науки о спорте, создавать идеалы, формировать политическую повестку в общественной жизни.

Многие ученые сходятся во мнении, что спортивное телевидение берет свое начало в 1911 году. Именно тогда в Лоуренсе, штат Канзас, примерно тысяча человек собралась вместе, чтобы посмотреть театральное представление. Настоящие любители футбола решили повторять действия футбольного матча «Канзас - Миссури» для аудитории в виде театральной постановки. Матч между командами Канзаса и Миссури проходила в Миссури в то время, как в Лоуренсе болельщики могли наблюдать за событиями матча практически в прямом эфире. После каждого события на футбольном поле несколько человек в Миссури объявили по громкоговорителю событие и визуализировали это событие, используя модель футбольного поля. Благодаря такой находчивости болельщики имели возможность узнавать о результате матча практически ментально, учитывая скорость передачи информации в то время.

Стремительными темпами телевидение начало развиваться в начале двадцатого века. Началом именно спортивного телевидения в мире принято считать Олимпийские игры 1936 года в Берлине. Телепередачи транслировались в Берлине, Потсдаме и Лейпциге в прямом эфире, если позволяли погодные условия. Зрители получали десятиминутную задержку в плохую погоду. 33 специализированных салона были оборудованы для просмотра олимпийских игр. В каждом из них стояло по два телевизора с квадратным экраном, длина стороны которого составляла 25 сантиметров. Сам факт организации первых прямых телевизионных трансляций сложно переоценить. Германия тех лет действительно опережала весь мир по уровню технологий, в том числе телевизионных.

Для трансляции применялась электронная система, которую изобрел фон Арденне [1]. Весной 1935 года в Берлине начались регулярные тестовые телетрансляции с ее использованием. Полноценное вещание технически было готово к открытию Олимпиады. Электронные телетрансляции Берлинских Олимпийских игр оказались удачными, понравились многим немецким зрителям. В Советском Союзе осенью 1936 года, практически сразу после завершения Олимпиады, началась подготовка к телефикации всей страны. Таким образом, немецкий опыт спортивных телетрансляций оказал большое влияние на развитие телевидения.

Стоит обратить внимание, что США опоздали на целых три года с началом развития спортивного телевидения. Началом регулярных трансляций в США принято считать 30 апреля 1939 года. - в тот день на нью-йоркской Всемирной выставке президент Радиокорпорации Америки Давид Сарнов сказал: «А теперь мы добавляем изображение к звуку», и дал старт началу развития телевидения в США. [2]. Однако тогда в стране имелось всего около 400 телевизоров. 17 мая 1939 года. - всего лишь 81 год назад – впервые транслировалось по телевидению регулярное спортивное мероприятие, бейсбольный матч между командами «Колумбия» и «Пристон».

В США поняли первые, спорт прежде всего это событие, на котором возможно организовывать коммерческую деятельность, благодаря чему спорт на телевидение в США развивался очень быстрыми темпами. Отдельно телеканалы начали бороться за право эксклюзивно показывать трансляции спортивных матчей, а также начали создавать новые спортивные программы. Конкуренция между телеканалами благоприятно повлияла на рынок спортивных трансляций. Так в 1950 году CBS транслировала только 180 часов спортивных

программ, в 1960 году 294 часов, а в 1970 году уже 340 часов. В эти годы создаётся система специализированного спортивного телевидения в США и значительно увеличивается объем трансляций спорта, возрастает стоимость прав на показ спортивных трансляций.

У СССР своя особенная история развития спортивного телевидения. Отдельно стоит отметить, что первый спортивный репортаж был осуществлён ещё в 1933 году. Это был репортаж о футбольном матче. А официальная спортивная программа прошла 2 мая 1949 года. В тот день был произведен репортаж футбольного матча между командами «ЦДКА» и «Динамо». В следующие годы спортивное телевидение развивалось стремительными темпами. 29 июня 1949 года был показан еще один футбольный матч между командами «Динамо» и «Спартак». Но настоящее распространение в СССР спортивные репортажи получили в 50-е годы двадцатого века. В нашей стране значительную роль сыграли видеоматериалы вестудийных передач. Именно такой подход помог расширить спортивную аудиторию. Такие виды спорта как: футболу, хоккею, баскетболу и другие стали транслироваться в прямом эфире. Датой создания спортивного телевидения в СССР принято считать 1 января 1968 года. В это время стали выходить выпуски спортивных новостей в еженедельной итоговой программе «Время».

Рынок спортивного телевидения претерпел значительные изменения. Спортивные трансляции широко известны и признаются обществом как один из последних бастионов программ, которые смотрят вживую. Количество контента в спортивной сфере неуклонно растет, медиа-среда и освещение спортивных соревнований в СМИ продолжают динамично развиваться, а фрагментация общественного вкуса продолжает расти. Также неуклонно растут требования к качеству производимого контента. Зритель становится все более искушенным, требовательным, что еще больше подталкивает рынок создавать более совершенный продукт, применять современные технологии, идти в ногу со временем. Применение информационных технологий все больше заметно в любой сфере жизни. Спортивное телевидение не является исключением. Каждый вид спорта начинает использовать технологии, которые разработаны в последние 10 лет. Сегодня представить себе спортивное телевидение без применения технологии искусственного интеллекта практически невозможно. Таким образом в футболе вышли на принципиально новый уровень определения офсайда, а также отображения данной информации зрителю.

Технологии последних лет также внедряются в систему управления спортом. Не так далеко мы находимся от момента, когда управление спортивной трансляцией в прямом эфире будет производиться не режиссером, а разработанным программным обеспечением. В настоящий момент уже тестируются системы управления камерами во время проведения спортивных мероприятий. При этом режиссерам не стоит переживать – полное отсутствие человека в цепочке управленческих решений исключено.

Подводя итог можно сделать вывод, что российский рынок спортивного вещания имел другой путь развития, который привел к другой модели его существования и работы. Тенденцию в развитии систем управления спортивными событиями задавали западные рынки. В будущем системы управления все больше будут интегрированы с цифровыми технологиями.

Список литературы

1. Арденне Манфред фон, – URL: http://www.biblioatom.ru/founders/ardenne_manfred_fon/ (дата обращения: 20.12.2022).
2. Самохин В.П., Киндяков Б.М. Давид Сарнов крестный отец радиовещания и телевидения (1891–1971) // Машиностроение и компьютерные технологии. 2014. №S1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/david-sarnov-kryostnyuy-otets-radioveschaniya-i-televideniya-1891-1971> (дата обращения: 23.12.2022).
3. Митин К.Л. «Управление процессом производства и монетизации спортивных трансляций (на примере регби) (Management of the Production and Monetization of Sports Broadcasts (on the Example of Rugby))»// (дата обращения: 20.12.2022).

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ НА СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Мухин Денис Юрьевич,
Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. Управление бизнес-процессами в строительной отрасли - это не только ключ к достижению желаемых показателей в современных условиях, но и важный инструмент, обеспечивающий конкурентоспособность компании в долгосрочной перспективе. В статье рассматриваются современные методы управления бизнес-процессами, включая моделирование, измерение и анализ бизнес-систем. В статье описаны инструменты, используемые для оценки и анализа, такие как диаграмма Исикавы, «пять вопросов», ABC-анализ на основе ключевых показателей эффективности.

Ключевые слова: управление бизнес-процессами, моделирование, эффективность, процессный подход, информационные технологии, оптимизация, бизнес-система

THEORETICAL FOUNDATIONS OF BUSINESS PROCESS MANAGEMENT IN CONSTRUCTION ENTERPRISES

Denis Yu. Mukhin,
Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. Business process management in the construction industry is not only a key to achieving the desired performance in today's environment, but also an important tool to ensure the competitiveness of the company in the long term. The article considers modern methods of business process management, including modeling, measurement and analysis of business systems. The article describes the tools used for evaluation and analysis, such as Ishikawa diagram, "five questions", ABC-analysis based on key performance indicators.

Keywords: business process management, modeling, efficiency, process approach, information technology, optimization, business system

Строительным компаниям приходится принимать решения, чтобы соответствовать постоянно меняющимся ценам и условиям рынка. Все больше строительных компаний используют технологии и оцифровывают бизнес-процессы для повышения эффективности и снижения затрат. Отраслевые эксперты считают, что будущее строительства действительно за автоматизацией. Из-за технической сложности и долгосрочного характера проектов строительные работы часто могут задерживаться. Но ускорение всех процессов и появление новых возможностей оптимизации делают невозможным оправдание задержек сложностью работы.

Цель статьи – рассмотреть понятие бизнес-процессов, их основные виды, принципы оценки и структуру бизнес-системы в строительных компаниях.

Бизнес-процесс – это набор взаимосвязанных видов деятельности или задач, направленных на создание конкретного продукта или услуги для клиентов. Для наглядности бизнес-процессы визуализируются с помощью блок-схемы бизнес-процессов. На сегодняшний день концепция бизнес-процессов не является новой. Однако мнения исследователей не всегда совпадают.

Таблица 1. Подходы к определению понятия «бизнес-процессы»

Авторы	Определение
Биннер Х.	Система взаимосвязанных действий, конечными результатами которых являются. Производство продукции/услуг, представляющих ценность для внешних и внутренних потребителей
Давенпорт Т., Шорт Дж.	Структурированный набор измеримых действий, направленных на производство конкретной услуги или продукта для конкретного потребителя или рынка. Включает деятельность, пространственно и временно упорядоченные задачи с определенными «входами» и «выходами».
Чернов Л.И.	Система непрерывных, взаимосвязанных, упорядоченных и управляемых действий, которая является элементом механизма создания стоимости при трансформации корпоративных ресурсов и направлена на обеспечение высокой производительности и эффективности организации в целом и реализацию потребительской ценности для целевого рынка с использованием бизнес-модели компании
ISO 9001	Устойчивая, целенаправленная совокупность взаимосвязанных видов деятельности, которая по определенной технологии преобразует вход в выход

Исходя из этих определений, можно сделать вывод, что бизнес-процессы - это совокупность внутренней деятельности компании, направленной на создание продуктов, ценность, сервис и качество которых соответствуют потребностям потребителей.

Ключевые бизнес-процессы разработаны в ответ на требования потребителей. Результатом этих процессов являются готовые продукты или услуги, которые продаются потребителям. Благодаря этим продажам бизнес получает доход и прибыль, которые используются для ведения бизнеса. Выходы вспомогательных бизнес-процессов предназначены для обеспечения основных процессов. Механизм поддержки бизнес-процессов разрабатывается в соответствии с потребностями предприятия.

Для строительной компании важны бизнес-процессы развития. Механизм формируется исходя из условий внешней среды и предназначен для корректировки существующих бизнес-процессов в зависимости от влияния изменяющихся внешних факторов.

В целом, данная классификация позволяет расставить приоритеты бизнес-процессов, определить их важность и место в общей модели бизнес-системы, выбрать пути развития, установить целевые показатели эффективности процессов и контролировать результаты.

Алгоритм оценки управления бизнес-процессами строительной компании включает в себя шесть этапов. Первый включает в себя систематическую диагностику системы компании. После определения качественных и количественных показателей эффективности управления выявляются проблемные области и анализируются потенциальные возможности компании по улучшению собственной деятельности при имеющихся ресурсах. На этих этапах для принятия рациональных управленческих решений используется ряд аналитических инструментов для моделирования и улучшения бизнес-процессов.

Аналитические методы наиболее часто используются в строительных компаниях для оценки и анализа бизнес-систем. Эти инструменты включают следующие методы.

Таблица 2. Аналитические инструменты оценки бизнес-процессов

Инструменты	Назначение
Диаграмма Исикавы	Графический способ исследований и определения существенных причинно-следственных связей между факторами и последствиями в процессах бизнес-системы; определяются факторы влияния на результаты и затраты
ABC	Позволяет определить эффективность ресурса, обеспечивающих бизнес-процессов; позволяет выделить основные, второстепенные и ненужные процессы; определяется уровень достижения оптимального соотношения между потребительской стоимостью выхода бизнес - процессов к затратам на ее достижение.
Анализ на основе показателей КРІ	Финансовая и нефинансовая система оценки, которая помогает организации определить отношение достигнутого уровня важных показателей к усилиям предприятия для достижения данного уровня
Источник: составлен и дополнен автором на основе [2]	

Использование данных инструментов позволяет всесторонне рассмотреть бизнес-процессы, вовремя выявить недостатки, которые необходимо устранить и сильные стороны предприятия, за счет которых можно развивать бизнес-процессы. На основе данных оценки бизнес-процессов на предприятиях осуществляется моделирование.

На практике моделирование применяется для принятия решений и построения бизнес-процессов. В современной литературе ученые определяют несколько подходов к определению понятия «моделирование бизнес-процессов». Моделированием бизнес-процессов называют [3]:

- процесс описания бизнес-процессов предприятий, что позволяет руководителям определить, какую работу выполняют работники, а работникам – какую работу выполняют их коллеги и на какой конечный результат будет иметь их деятельность.
- эффективный способ поиска пути оптимизации деятельности предприятий, что позволяет определить, каким образом предприятие должно функционировать в целом и как организована деятельность работников;
- средство, позволяющее спрогнозировать, вовремя выявить и минимизировать риски, возникающие на разных этапах деятельности предприятий.

Целью моделирования бизнес-процессов на предприятиях является формализация бизнес-системы и визуализация. Это может осуществляться в текстовой, табличной и символической форме [4]. Наиболее эффективной является графическая форма, поскольку она более удобна для аналитической обработки информации. Сформированные модели должны отражать структуру бизнес-системы предприятия, детализированное описание бизнес-процессов, их взаимосвязь и последовательность.

Благодаря удовлетворению требований функционируют предприятия, а, следовательно, бизнес-система должна строиться с учетом этих требований. При этом важным становится конечный результат деятельности предприятия. Однако для получения запланированного выхода руководители предприятия должны сформировать бизнес-процессы таким образом, чтобы эти результаты достигались максимально эффективно и приносили выгоду предприятию. Для этого важно осуществлять управление бизнес-процессами. Данный процесс должен происходить от управления входами предприятия до управления выходами.

Промежуточным этапом является управление бизнес-процессами, а именно их механизмом. Каждый процесс должен быть регламентирован, запланирован и обеспечен необходимыми условиями для функционирования. В частности, должны быть определены ответственные

за процесс, необходимые операции, задачи каждого из участников бизнес-процесса, параметры входов и выходов.

Итак, элементы модели формируют функциональный блок. Поскольку каждый из процессов имеет собственное назначение и функции, они состоят из различных элементов функционального блока. Основными элементами являются [5]:

1. Управление (средства контроля, такие как стандарты, инструкции и другая регламентирующая документация);
2. Вход (необходимые ресурсы для осуществления бизнес-процессов);
3. Выход (результат процесса, что может быть ресурсом для следующего процесса или готовой продукцией, которая реализуется потребителям для удовлетворения их потребностей).
4. Механизм (включает средства осуществления процессов).

Каждый из элементов играет важную роль и является неотъемлемой частью. Разработка отдельного бизнес - процесса осуществляется с учетом необходимости формирования этих элементов. В целом разработка бизнес-процессов - это сложная и трудоемкая задача, состоящая из таких этапов как [6]:

1. Установление цели бизнес-процессов;
2. Определение границ бизнес-процессов;
3. Определение участников бизнес-процессов;
4. Установление требований к ресурсам;
5. Разработка системы оценки для бизнес-процессов;
6. Формирование диаграммы бизнес-процессов;
7. Разработка предложений по совершенствованию бизнес-процесса;
8. Установление перечня и формирование структуры документов.

Решению этой сложной задачи на современных предприятиях является моделирование бизнес процессов с помощью специальных информационных систем и стандартов. Пользователи специальных программ и стандартов имеют возможность управлять реализацией каждого из этапов, получать доступную информацию о текущем состоянии бизнес - процессов, осуществлять их моделирование.

Способы моделирования бизнес-процессов эволюционировали вместе с развитием процессного подхода и IT-технологиями. Условно данный процесс можно разделить на такие этапы [6]:

1. Для моделирования бизнес-процессов первоначально использовались простые графические методы в виде блок-схем, применялись сети Петри, устанавливались ориентировочные графы.

2. Моделирование бизнес-процессов осуществлялось на основе специальных методологий, таких как SADT, IDEF и DFD.

Методология SADT (Structured Analysis and Design Technique) основана на классических принципах методологии структурного проектирования систем для формирования программного обеспечения и построения информационной системы.

В дальнейшем произошло развитие семейства стандартов IDEF (Icam DEFinition, Icam - Integrated ComputerAided Manufacturing). Данный стандарт базируется на методологии системного анализа SADT. Он позволил построить логическую систему взаимосвязанных процессов предприятий, регламентировать деятельность и вовремя выявить недостатки такие как дублирование функций и отсутствие регламентированного механизма [9, С. 173].

На практике активно применяются нотации DFD (Data Flow Diagramming), предназначенные для описания потоков информации, каждый процесс, который превращает свои исходные данные в результат и данные о работе сотрудников [3].

3. Третий этап связан с исследованиями М. Хаммера и Д. Чампи в книге «реинжиниринг корпорации: манифест революции в бизнесе». Учеными были предложены две модели бизнес-процессов: как есть (As is) и как должно быть (To be) [3].

Данная модель дает возможность оценить эффективность текущей модели (As is), выявить проблемы, разногласия, угрозы для каждого из бизнес-процессов и построить новую модель (To be). Функциональную модель типа «As is» и «To be» можно строить с использованием методологии SADT, семейства стандартов IDEF и других современных методологий, используемых на предприятиях [4].

4. Дальнейшее развитие информационных систем связано со стандартизацией. Организации и компании начали разработку стандартных языков и методологий (например, OASIS создала спецификации ebXML и BPEL, а также различные стандарты для электронного бизнеса на базе XML и веб-сервисов; OMG создан язык графического программирования UML; W3C создала спецификации XML и технологии веб-сервисов и много других) [6].

В основе многих современных методологий моделирования бизнес-процессов стоит SADT и семейство стандартов IDEF. Наиболее подходящим для формирования и анализа регламентов различных уровней сложности является стандарт BPMN. Система условных обозначений (нотации) данного стандарта созданы для простого и доступного моделирования бизнес-процессов бизнес-аналитиками [1].

Выводы. Таким образом, приходим к выводу, что на современных строительных предприятиях использование процессного подхода стало их конкурентным преимуществом. Для реализации применения данной концепции осуществляется управление бизнес-процессами. Само понятие «бизнес-процессы» не является новым, ученые и практики дают разные его определения. В целом бизнес-процессы – это совокупность действий, осуществляемых для преобразования входных ресурсов предприятия на «выход» в виде готовой продукции или услуг с целью удовлетворения потребностей потребителей.

В процессе построения отдельного бизнес-процесса одними из первых этапов является определение функционального назначения и цели, а также роли процесса в общей модели бизнес-системы. Разделение процессов в зависимости от функционального назначения помогает при реализации данных этапов. По данному подходу к классификации бизнес-процессы подразделяют на основные, обслуживающие, бизнес-процессы управления и развития. Фундаментом бизнес-процессов должны быть процессы развития, поскольку процессный подход ориентирован на постоянное совершенствование, что позволяет адаптироваться к меняющимся условиям внешней и внутренней среды. Бизнес-процессы управления должны быть верхушкой, то есть каждый процесс должен быть управляемым для достижения запланированных результатов.

Для получения полной информации о состоянии и эффективности имеющейся модели используют ряд инструментов для оценки эффективности. Среди них существуют аналитические (ABC, анализ KPI) и комплексные (Lean production, Zero defects, Kaizen). На основе оценки осуществляется построение новой бизнес-системы.

В целом процесс построения и управления процессами сложная задача, поэтому для удобства на предприятиях применяют программы, базирующиеся на таких методологиях и языках моделирования как SADT, IDEF, BPMN и ARIS позволяющие автоматизировать построение и управление бизнес-процессов на основе стандартов, а также дают возможность проанализировать бизнес-систему любой сложности и различного вида бизнес-процессы, выявить проблемы и ликвидировать процессы, которые дублируются.

Список литературы

1. Волков О. Стандарты и методологии моделирования бизнес-процессов. Режим доступа: <http://www.connect.ru/article.asp?id=5710>. (дата обращения 20.01.2023).
2. Григорьев Д. Моделирование бизнес-процессов предприятия. Режим доступа: <http://www.valex.net/articles/process.html>. (дата обращения 20.01.2023).
3. Кожевина О.В. Управление изменениями: учебник / О. В. Кожевина. – 2-е изд., испр. и доп. – М: ИНФРА-М, 2019. – 304 с.

4. Кожевина О.В. Терминология теории управления: словарь базовых управленческих терминов: учебное пособие / О.В. Кожевина. – М: ИНФРА-М, 2019. – 156 с.

5. Коргова М.А. Менеджмент. Управление организацией : учебное пособие для среднего профессионального образования / М.А. Коргова. – 2-е изд., испр. и доп. – М: Издательство Юрайт, 2021. – 197 с.

6. Коргова М.А. Менеджмент. История менеджмента: учебное пособие для среднего профессионального образования / М.А. Коргова, А.М. Салогуб. – 2-е изд., испр. и доп. – М: Издательство Юрайт, 2021. – 166 с.

УПРАВЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Погребной Алексей Николаевич,
Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. Современные бизнес-процессы требуют постоянного совершенствования структуры и методов работы в компаниях, желающих успешно существовать в условиях современного рынка. Одним из основных инструментов достижения успеха является цифровая трансформация. В статье описывается необходимость проведения цифровой трансформации для большинства участников рынка, её преимущества и проблемы, с которыми можно столкнуться при проведении изменений.

Ключевые слова: цифровая трансформация, бизнес-процессы, бизнес-модель, эффективность, кризис

ORGANIZATION PERFORMANCE MANAGEMENT IN THE ERA OF DIGITAL TRANSFORMATION

Alexey N. Pogrebnoy,
Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. Modern business processes require constant improvement of the structure and methods of work in companies wishing to successfully exist in the conditions of the modern market. One of the main tools for achieving success is digital transformation. The article describes the need for digital transformation for the majority of market participants, its advantages and problems that can be encountered when making changes.

Keywords: digital transformation, business processes, business model, efficiency, crisis

Продолжающийся экономический кризис, начавшийся с пандемии коронавируса, максимально усилил цифровую трансформацию почти во всех отраслях экономики и бизнеса. Благодаря этому цифровая трансформация стала массовым явлением. Такое развитие требует обоснования теоретического базиса и определения целей и сущностей цифровой трансформации компаний. Одним из главных вопросов реализации цифровой трансформации является её эффективность, так как не во всех компаниях она заканчивается успешно. Следует практически определить оценку эффективности цифровой трансформации, подходы и критерии эффективности её реализации.

В возникших реалиях повышенного спроса на дистанционную работу цифровая трансформация сыграла роль антикризисного инструмента, что сильно повысило частоту её использования бизнесом.

В ближайшее время ожидается, что более половины мирового объема ВВП будут обеспечивать компании, в которых проведена цифровая трансформация. Зачастую получается так что цифровая трансформация ведет не только к повышению эффективности, но и становится ключом к выходу из кризисной ситуации.

Переход на цифровой формат означает для предприятия изменение внешней среды в области взаимодействия с покупателями, поставщиками, государством, а также влияет на внутренние процессы, происходящие в компании.

Компания, не осуществившая цифровую трансформацию, работа которой построена на устаревших принципах, обязана подстраиваться под новые условия, либо ей придется уйти с рынка, а на ее место приходят другие организации и предприятия, следующие современным тенденциям.

Цифровая трансформация ставит следующие задачи в управлении организацией:

- построение и изменение бизнес-процессов на базе новых цифровых технологий;
- высокий уровень знаний основных сотрудников компании в области современных технологий;
- постоянная готовность к изменениям и вызовам внешней среды.

Важно учитывать, что цифровая трансформация не должна становиться основной целью. Необходимо просчитывать эффективность всех изменений чтобы быть уверенным в последствиях внедрения цифровых технологий.

Цифровая трансформация, как и цифровизация не должны отождествляться с автоматизацией, ведь под автоматизацией понимают переход с ручного труда на труд с использованием техники, в том числе компьютерной. Цифровая трансформация – это применение компьютерных технологий для перестройки модели бизнеса таким образом, чтобы все решения основывались на результатах получаемых данных. Цифровая трансформация должна касаться всей компании, цифровизировать какую-то отдельную часть предприятия нельзя.

Автоматизация является предпосылкой цифровой трансформации. С помощью автоматизации можно только упростить ход существующего бизнес-процесса, когда как цифровая трансформация меняет суть бизнес-процессов.

Цифровая трансформация позволяет сократить число этапов бизнес-процесса, количество участников в нем, снижает участие человека, как исполнителя, так и лица, принимающего решения, и в целом меняет бизнес-модель компании [Кочетков 2021:70].

В современном мире высокий уровень сервиса требуется по умолчанию. Для этого недостаточно автоматизировать существующие бизнес-процессы. Компаниям необходимы инновации в ведении бизнеса. Зачастую цифровая трансформация становится вызовом как по созданию новых, цифровых продуктов, так и по реализации оптимизации операционной деятельности компании.

В организации со стандартной (для недавнего времени) административно-хозяйственной моделью управления цифровая трансформация невозможна. Для перехода на новую стадию необходима цифровая трансформация всей бизнес-модели организации.

Основные цели цифровой трансформации – расширение вариативности процессов в зависимости от особенностей и потребностей клиента, сокращение времени на принятие решений, снижение количества сотрудников, вовлеченных в процесс [Караваева 2020:5].

Еще в недавнем времени целесообразность изучения процессов компании зависела от её размеров, структуры управления и профиля деятельности. Например, не было целесообразности в описании процессов в компании, состоящей из 10 человек. При превышении числа сотрудников компании пятидесяти человек возникает необходимость в формировании методологической базы, которая включает инструкции, положения и т.д., но такая компания не требовала изучения процессов организации. Потребность в анализе, идентификации, прорисовке и последующей трансформации бизнес-процессов появлялась при превышении компании размеров в 50 сотрудников и когда руководство или собственники не могли однозначно положительно ответить об эффективности компании на такие вопросы как:

- Успешна ли сейчас компания?
- Как отличается уровень доходов компании от конкурентов (в большую или меньшую сторону)?
- Достаточно ли она приносит денег?
- Какой уровень доходов по сравнению с прошлым годом?
- Клиентская база растёт или сокращается?

Так же необходимость перестройки процессов и оптимизации можно было увидеть по следующим предпосылкам и индикаторам:

- Рост затрат непропорционально росту бизнеса;
- Увеличение количества конфликтов среди подразделений компании;
- Увеличение количества проблем при обслуживании клиентов, например, срыв сроков, снижение качества работы персонала;

- Отставание от конкурентов в создании новых продуктов, скорости и качестве обслуживания [3].

В настоящее время ситуация стала обратной – для компаний с цифровой основой вопросы о необходимости управления процессами становятся актуальными уже на стадии зарождения бизнеса и требуют обсуждения и тестирования еще до запуска.

При этом процессы учета и отражения операций по-прежнему зависят от размера организации, тогда как инновационные процессы, становящиеся основой бизнеса, требуют эффективного подхода вне зависимости от размера компании. Для процессов учета и отражения операций по-прежнему подходит классический подход, когда как для инновационных процессов требуется динамический подход.

Для успешной реализации цифровой трансформации компании необходимо соблюдение следующих факторов:

Идея цифровой трансформации должна поддерживаться и продвигаться руководством компании. Это важный фактор успешной реализации запланированных изменений. Руководству необходимо не только инициировать процесс цифровой трансформации, но и обеспечить «принятие» нововведений сотрудниками, объяснить каким образом нововведения коснутся каждого из них.

Создание организационного центра. Для осуществления изменений на операционном уровне требуется создание кросс-функциональной команды, в которую войдут сотрудники подразделений, отвечающих за составные части процесса перехода. В такой центр компетенций должны входить сотрудники различного профиля – маркетологи, дизайнеры, IT-специалисты и т.д. Члены данной команды должны быть открыты новым подходам и идеям, не боялись экспериментировать и были достаточно компетентны. Функционирование подобного центра может в дальнейшем стать регулярным, транслируя лучшие практики внутри компании [3].

Трансформация внутри организации. В большинстве случаев внедрение новых бизнес-процессов проходит в рамках действующего организационного механизма, сотрудниками, которые давно работают в рамках существующей бизнес-модели. Большинство изменений и нововведений часто вызывают сомнения и отторжение среди сотрудников, так как требуют время на обучение и адаптацию. Также внутрикорпоративные изменения могут тормозиться сотрудниками из-за опасений за свою работу, неготовности учиться, нежелание менять устоявшиеся практики. Помимо этого, изменение устоявшихся процессов на новые требует от сотрудников больше усилий. Необходимо перейти на новые правила работы с сохранением операционной эффективности. Это может вызывать негативный фон, повлечь скрытый саботаж или открытое недовольство.

Цифровая трансформация повлекла существенные изменения в методологию описания бизнес-процессов, так как поменяла саму структуру построения бизнеса. Такие изменения позволяют перейти от масштабного шаблонного производства к маломасштабному, быстро адаптирующемуся к потребностям к требованиям клиента, или даже к индивидуальному производству. Цифровой переход может вызывать определенные проблемы в ведении бизнеса при появлении нововведений, но такие изменения в большинстве случаев становятся необходимым фактором выживания компании.

Список литературы

1. Кочетков Е.П., Забавина А.А., Гафаров М.Г. Цифровая трансформация компаний как инструмент антикризисного управления: эмпирическая оценка влияния на эффективность // Стратегические решения и риск-менеджмент. Т. 12. № 1. – 2021. – С. 68–81.
2. Караваяева Е.Д. Управление организацией в условиях цифровизации: учебное пособие. — СПб.: Научно-технологические, 2020. – 68 с.
3. Цифровая трансформация процессов <https://4cio.ru/content/4CDTO/цифровая%20трансформация%20процессов.pdf>.

УПРАВЛЕНИЕ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ

Пронин Игорь Игоревич,

Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. Управление цепями поставок представляет собой централизованное управление потоком товаров и услуг и включает в себя все процессы, которые превращают сырье в конечные продукты. Управляя цепью поставок, компании могут сократить избыточные расходы и доставлять продукцию потребителю быстрее и эффективнее. Хорошее управление цепями поставок удерживает компании от непредвиденных убытков, дорогостоящих отзывов и судебных исков.

Ключевые слова: поставки, цепи поставок, продажи, управление, убытки, эффективность, расходы, избыток

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT: THEORETICAL AND APPLIED ASPECTS

Igor I. Pronin,

Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. Supply chain management is a centralized management of the flow of goods and services and includes all the processes that turn raw materials into final products. By managing the supply chain, companies can reduce excess costs and deliver products to consumers faster and more efficiently. Good supply chain management keeps companies from unforeseen losses, costly recalls and lawsuits.

Keywords: supplies, supply chains, sales, management, losses, efficiency, costs, excess

Цепь поставок – это сеть отдельных лиц, компаний, ресурсов, видов деятельности и технологий, используемых при производстве и продаже продукта или услуги. Цепь поставок начинается с доставки сырья от поставщика к производителю и заканчивается доставкой готового продукта или услуги конечному потребителю.

Управление цепями поставок осуществляет контроль на каждом этапе в пути следования продукта или услуги компании, от создания до реализации потребителю. В связи с большим количеством этапов в цепи поставок, которые могут повысить ценность за счет повышения эффективности или потерять ценность за счет увеличения расходов, правильное управление цепями поставок помогает увеличить доходы, снизить затраты и повлиять на итоговую прибыль компании [1].

Управление цепями поставок подразумевает под собой управление потоками товаров, услуг, которые включают в себя все необходимые процессы и действия для того чтобы превратить сырьё или идеи в готовую продукцию и услуги. Управление данным процессом также включает в себя непосредственную оптимизацию деятельности компаний на стороне предложения, для того что бы повысить ценность конечного продукта для клиентов и получить конкурентную способность в выбранной отрасли.

Необходимым условием управления цепями поставок являются усилия поставщиков по изучению возникающих проблем и применению максимально эффективных и экономичных цепей поставок. Цепи поставок включают в себя все процессы: от разработки продуктов, их производства и поставки клиентам, а так же информационных систем, необходимых для управления этими процессами.

Управление цепями поставок реализовывает и осуществляет контроль за производством, отгрузками, и непосредственным распространением продукта.

Данный инструмент позволяет компаниям сократить чрезмерные расходы и сократить время доставки готового продукта. Для достижения данного результата необходимо жестко контролировать внутренние ресурсы, процессы, распределения, продажи и запасы предприятий поставляющих все необходимое для функционирования компании.

Основная идея заключается в том, что практически каждый продукт, выводимый на рынок, выступает результатом совместных действий различных организаций, которые и составляют цепь поставок. Не смотря на то, что данный инструмент существует давно, многие компании совсем недавно начали изучать проблематику поставок, т.к. это влияет на конечную стоимость продукта [2].

В управлении цепями поставок можно выделить 5 основных этапов:

- Планирование
- Источник
- Производство
- Доставка
- Возврат

Планирование. На этапе планирования компании определяют свои будущие потребности и алгоритмы действий и процессы необходимые для производства продукции.

Источник. Организация работы по поставке сырья, поиск надежных поставщиков для стабильного производственного процесса и выпуска качественного продукта.

Производство. При производстве руководствуются производственным процессом, который разделен на этапы и функции, такие как: сборка, контроль качества и упаковка. Данные функции могут так же быть связаны с внутрипроизводственными поставками и входить в управление цепями поставок.

Доставка. Готовую продукцию компании необходимо передать клиентам. Доставка продукции рассматривается как фактор, влияющий на репутацию бренда, так как до момента получения покупатель не взаимодействовал с данным продуктом. Производитель должен обладать надежными логистическими возможностями, чтобы гарантировать своевременную недорогую доставку продуктов и их сохранность.

Возврат. Этот процесс часто называют обратной логистикой: вынужденный процесс возврата продукта от клиента к производителю. Для возможности осуществления данной функции должен быть определен порядок и выстроен процесс в компании, независимо от причин возврата.

Типы моделей цепей поставок

В управлении цепями поставок существуют несколько моделей, которые зависят от того к какой сфере относится деятельность компании, которая определяется целями, сильными сторонами, процессами организации и ограничениями в выбранной сфере. На практике компания может использовать сразу несколько моделей управления цепями поставок для увеличения эффективности.

Выделяются несколько моделей управления:

Модель непрерывного потока: один из наиболее традиционных методов цепей поставок. Данная модель зачастую применяется в отраслях, имеющих давнюю историю. Она базируется на стабильном спросе на продукт потребления. При данной модели производитель производит один и тот же товар. Планирование работы компании предполагает, что потребительский спрос будет иметь незначительные колебания.

Гибкая модель: данная модель является противоположным типом модели непрерывного потока. Такую модель используют компаний с нестабильным спросом или продуктами по индивидуальному заказу клиента. Данная модель называется гибкой, так как у компании в любой момент может возникнуть определенная потребность, и она должна быстро отреагировать на соответствующий запрос.

Быстрая модель: эта модель рассчитана на скорейший оборот продукта с коротким жизненным циклом или спросом. Быстрая модель цепи поставки применяется компаниями, нацеленными на получение прибыли от реализации продукции, имеющего высокий спрос в кратковременный период времени, когда необходимо быстро произвести товары и обеспечить полную продажу продукта до того, как объемный спрос на продукт закончится.

Сезонная модель: сезонная модель цепей поставок применяется в компаниях, которые производят продукт имеющий определенный временной период спроса. Относится к компаниям, которые предъявляют гораздо более высокие требования к спросу в пик сезона и низкие требования к объему в период малого спроса. Сезонная модель управления цепями поставок обеспечивает производству возможность быстро нарастить объем или свернуть [3].

Эффективная модель: данная модель подходит компаниям, которые конкурируют в отраслях с минимальной планкой прибыли. Главная цель такой организации выделить преимущество, оптимизировав свой процесс управления цепями поставок до его максимальной эффективности. Это подразумевает наиболее оптимальное использование оборудования и техники, а также наиболее эффективное управление запасами и обработку заказов.

Пользовательская модель: Данная модель, из всех выше перечисленных, наиболее ориентирована на узкоспециализированные отрасли с высокими техническими требованиями, таких как производство автомобилей.

Управление цепями поставок – это ряд действий, необходимых для производства и доставки товаров и услуг конечным клиентам. Примеры деятельности цепей поставок могут включать разработку, проектирование, производство, тестирование, упаковку или транспортировку.

Хорошим примером успешного управления цепью поставок на отечественном рынке можно назвать результат, который достигла компания СТД «Петрович». Компания, осуществляющая продажу различных строительных материалов, смогла организовать сборку, доставку и подъем на этаж заказа покупателю за 4 часа, что является уникальным предложением в данном сегменте рынка и дает компании огромное преимущество.

На данный момент в крупных городах очень быстро развивается сфера услуг доставки продукции и темп скорости осуществления доставки постоянно растет, что делает управление цепями поставок самым востребованным направлением развития для огромного числа бизнесов.

В практическом аспекте управление цепями поставок базируется на пяти элементах описанных выше (планирование, источник (поиск сырья), производство, доставка и возврат). Эффективность управления данным инструментом в компании непосредственно зависит от того на сколько будет оптимизирован процесс в каждом элементе и выстроено их взаимодействие между друг другом, так как изучая каждый элемент в отдельности и в совокупности поможет избежать больших издержек.

Список литературы

1. Абрамова Е.Р. «Управление цепями поставок». – М.: Спутник плюс, 2011.
2. Сергеев В.И. «Управление цепями поставок». – М: Юрайт, 2015.
3. Карх Д.А. Цепи, поставки и системы поставок / Д.А. Карх, Е.А. Тарасенко // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2021. – № 2. – С. 22–28.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОЦЕССУ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ, КАК К ОДНОМУ ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Прядкин Василий Николаевич,
Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. В статье показано, что бюджетирование является одним из основных инструментов финансового планирования в современных экономических условиях для предприятий. В работе используется анализ современных подходов к бюджетированию. Уделено внимание вопросам использования современных технологий для настройки бюджетного процесса внутри компании.

Ключевые слова: финансовое планирование, бюджетирование, автоматизация бюджетирования

MODERN APPROACHES OF THE BUDGET PROCESS AS ONE OF THE FINANCIAL PLANNING INSTRUMENTS

Vasily N. Pryadkin,
Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. The article touches upon the actual problems of the budgeting process as one of the main financial planning tools in the current economic conditions for companies. The article includes the analysis of modern approaches to the budgeting process. The article also focuses on the necessity of using modern technologies for the budgeting process.

Keywords: financial planning, budgeting process, automation of budgeting process

Финансовое планирование – это комплексный план всех доходов и расходов для обеспечения устойчивого и стабильного денежного потока. Ключевая цель финансового планирования – рассчитать правильный баланс, где на одной стороне стоят средства компании, а на другой – ее первостепенные нужды, а также выбрать результативные средства получения прибыли. Должен быть разумный баланс между производством и развитием, финансовыми ресурсами и ресурсами бизнеса (финансирование, бюджет, собственные средства и кредит), выделяемыми для увеличения производственных мощностей.

Процесс финансового планирования определяет баланс между финансовыми ресурсами и корпоративной стратегией. Финансовое планирование в организации похоже на бизнес-планирование и основано на прогнозах производства, продаж и капитальных вложений, которые являются показателями производственного планирования.

Адекватное планирование бюджета является залогом качественной работы компании, не только в настоящий момент, но и в дальнейшем будущем. Здесь разумно подчеркнуть ключевую значимость анализа денежных средств, потому что именно он является показателем реализации концепций функционирования всех процессов на производстве [1].

Финансовое планирование является одним из первых шагов в правильном управлении компанией и ратификации оптимальных задач в экономической сфере предприятия, в том числе координации работников для дальнейшей реализации намеченных целей [1].

Механизм бюджетирования очень важно включить в работу по анализу финансов организации.

Бюджетирование – это осознанный подход к анализу любого предпринимательского дела, длительности производственного цикла, оборачиваемости активов, критериев оптимальности, одним словом, актуальный метод планирования доходов.

Бюджетирование может сократить финансовые утечки (например, предприятия, продукты или услуги).

Цели бюджетирования:

- осмысление и ратификация подведомственных вопросов;
- изучение всех нюансов финансового положения организации;
- уточнение набора правил, которые влияют на регламентирование вопроса в сфере финансов организации.

Основными функциями бюджетирования являются:

- аналитическая функция, которая сравнивает реальные данные с деятельностью компании для выявления несоответствий деятельности компании от предусмотренных в бюджете;
- функция планирования, которая определяет проблемы на пути достижения целей, поставленных организацией;
- функция прогнозирования рассчитывает коэффициенты прогнозирования для планирования и реализации.

Процесс автоматизации настройки системы бюджетирования на предприятии является важнейшей составляющей управления компанией, и поэтому адаптация к современным экономическим реалиям и является его фундаментальной задачей. Бюджеты, охватывающие все аспекты хозяйственной деятельности компании, отражают общую стратегию предприятия и способствуют развитию эффективной конкуренции между субъектами экономических отношений. А именно, благодаря цифровым технологиям экономические контракты становятся все более интерактивными, полагаясь на связь продавцов и покупателей через интернет-ресурсы, вытесняя традиционных посредников информационными и сетевыми платформами. Вместо прежнего расширения объемов производства и конкуренции на местном рынке современные компании ориентированы на постоянное обновление продукции и сотрудничество технологий и процессов, косвенно переводя экономику страны в инновационно-ориентированный режим роста [2]. Подготовка ежемесячных, ежеквартальных и годовых консолидированных бюджетов финансовыми службами. Годовой консолидированный бюджет, прогноз и анализ процентных ставок по банковским кредитам. Кроме того, анализ клиентской базы для прогнозирования прибыли и увеличения стоимости бизнеса, а также и прибыльности для обеспечения платежеспособности компании. Развитие бизнеса в будущем.

В сегодняшней бизнес-среде следует отметить, что необходимо задействовать систему управления процессом исполнения бюджета на трех ступенях:

- На уровне мотивации самих сотрудников к исполнению бюджета.
- Контроль исполнения бюджета со стороны менеджеров.
- Контроль позиций со стороны финансового отдела предприятия.

Это помогает выявить отклонения от запланированных показателей и принять своевременные и эффективные меры. Реализация планов по более эффективному управлению финансовым положением организации.

В процессе бюджетирования в организации учитываются обеспечение финансовых ресурсов, рационализация размеров субсидирования, а также правки параметров платежеспособности. И что немаловажно - во внимание берутся и материальные ресурсы. Очень важно сделать глубокий анализ фаз бюджетирования [3].

В заключении, можно смело заявить: что электронное бюджетирование – центральный и ключевой вопрос, влияющий на адекватную деятельность организации. Бесспорно денежная система на предприятии при разумном использовании методов финансового планирования может быть экономически производительной и результативной. Конечная цель планирования денежных вопросов заключена в постановке финансовых целей, реализации материального ресурса и распределении накоплений.

Список литературы

1. Экономика и финансы предприятия: Учебник / Новашина Т.С., Карпунин В.И., Леднев В.А. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2014 – 116 с.
2. Молчанова С.М. Технологический тип ОЭЗ В России / Образование, экономика, общество. 2015. №5-6 (51-52). – С. 84-88.
3. Маскутова Э.Р. Управление технологической эффективностью производственной системы: выбор экономического инструментария / Э.Р. Маскутова // Вестник ЮРГТУ (НПИ). – 2017. - №3. – С. 98–102.
4. Климович В.П. Финансы, денежное обращение и кредит: учебник / В.П. Климович. 4-е изд., перераб. и доп. – М., 2015. – 336 с.

ERP-СОВРЕМЕННЫЙ МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Пшеничный Федор Михайлович,
Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. В статье представлен анализ ERP-систем классического типа. Также изложена суть и особенности работы ERP-системы в современных реалиях. Проведен анализ преимуществ и недостатков существующих систем.

Ключевые слова: управление, системы, типы, классический тип, эффективность, показатели, себестоимость

ERP IS A MODERN COMPANY MANAGEMENT MECHANISM IN THE ERA OF DIGITALIZATION

Fedor M. Pshenichny,
Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. The article presents an analysis of ERP systems of the classical type. The essence and features of the ERP system in modern realities are also described. The advantages and disadvantages of existing systems are analyzed.

Keywords: management, systems, types, classical type, efficiency, indicators, cost

ERP (Enterprise Resource Planning) – это система управления и планирования ресурсов, программа, в которой хранится вся информация о бизнес-процессах и заказах компании, она синхронизирует деятельность разных подразделений. Основная цель ERP – это сбор и структурирование информации, а также автоматизация процессов [1].

«1С:ERP Управление предприятием» представляет собой технологическую платформу с усовершенствованным функционалом управленческого учёта на предприятии, которая подойдет для любой сферы деятельности. Руководство и ответственные лица имеют широкий и объёмный инструмент для формирования отчетности, анализа всех происходящих бизнес-процессов и принятия административных решений по управлению деятельности компании [2].

Одними из основных требований к современному бизнесу является «облачность» хранения данных и мобильность доступа к ним. «1С:ERP» полностью удовлетворяет эти потребности, стабильно работает на современном компьютерном оборудовании. Общее корпоративное информационное пространство, надежно защищенное от несанкционированного вмешательства путем распределения разного уровня прав пользователям, позволяет вести мониторинг деятельности компании, оперативно управлять финансами, кадровыми ресурсами, вести взаиморасчеты с партнерами. Программное обеспечение имеет развитую сеть технической поддержки, своевременно обновляется в соответствии с законодательством, имеет возможность интегрироваться в системы электронного документооборота, передавать отчеты и обмениваться информацией с другими организациями в электронном виде.

Мобильность программного продукта «1С:ERP» является выгодным преимуществом для реализации в компаниях с разветвлённой сетью управления. Программа также может работать с помощью мобильных устройств на платформах iOS, Android, Windows.

Кроме того существует множество узкоспециализированных, готовых или же настраиваемых дополнений, которые значительно расширяют типовые возможности.

Значительное масштабирование программных решений и устойчивая работа с большими объёмами обеспечивает возможность финансовой прибыли любого предприятия. Достаточная популярность «1С:ERP» привлекает других производителей программных продуктов для написания совместимых приложений, используя которые, предприятие имеет возможность решить любую бизнес задачу.

Разработчики 1С проводили исследование по анализу ключевых показателей эффективности предприятия успешно внедривших с свои бизнес-процессы программный продукт «1С:ERP». Результаты оказались весьма впечатляющими. Последующий экономический эффект от внедрения вышел за рамки ожидания.

Показатели эффективности составили [3]:

- Снижение себестоимости на 8%
- Сокращение материальных запасов на 20%
- Рост объема выпуска на 29%
- Производственная производительность выросла на 14%
- Сокращается дебиторская задолженность в среднем на 19%
- Снижение длительности срока позаказного исполнения на 26%
- Снижение операционных и административных затрат на 20%
- Повышение прибыльности в среднем на 14%.

Ведение конкурентного успешного бизнеса в современном мире без системы автоматизированного управления обречено на провал.

Однако при всех очевидных преимуществах данного программного продукта, есть существенный недостаток, который затрудняет его использование в малом и среднем бизнесе - сложность и стоимость внедрения. В некоторых случаях сроки, стоимость и риски неудачного внедрения, могут перевесить пользу.

Как это будет работать на практике? Отсутствие знаний, опыта, компетенций по внедрению 1С у управляющего фирмой – первое, что приходит на ум, когда возникает потребность в переходе на ERP систему. Такое имеет место быть при самостоятельной попытке внедрения и приводит к бесполезной трате денежных ресурсов фирмы и полному разочарованию, но и не только. Существуют менее очевидные вещи, но оказывающие крайне негативное влияние на происходящие бизнес-процессы после интеграции программного обеспечения. Саботаж - одно из наиболее распространенных явлений среди коллектива фирмы. Такое происходит по причине, когда интересы сотрудников в разных иерархических структурах сильно противоположны. В таких случаях проявленные инициативы по автоматизации бизнес-процессов предприятия при помощи 1С ERP могут не находить положительного отклика, и даже полностью, а в некоторых случаях показательно саботировать. Программное обеспечение, при правильном соблюдении ввода данных, позволяет сделать полностью «прозрачными» происходящие все бизнес-процессы, финансовый и управленческий учет очень точным. Во многих случаях это не всегда удовлетворяет исполнителей на местах. Выявляя недостатки, подсвечивая недоработки в бизнес-процессах появляется возможность направить фирму к видимому росту финансовых показателей.

Важно отметить, что первое применение современного автоматизирующего компьютерного софта требует существенных финансовых и временных расходов. В долгосрочной концепции развития фирмы это предполагает серьёзное экономическое преимущество. На этом фоне от профессиональных навыков и целей руководства зависит очень многое. На начальном этапе особенно существенно выявлять и противодействовать сотрудникам, нежелающим осваивать новые и качественно другие стандарты работы компании. В последствии такие усилия будут вознаграждены хорошим притоком экономических показателей [1].

Интеграторами программного продукта 1С ERP накоплен достаточно внушительный опыт взаимодействия с предприятиями. Исходя из него четко прослеживаются основные трудности, которые приходится преодолевать при реализации проекта. Причем будь то крупный, средний

или малый бизнес, реализация проекта проходит по типовым этапам.

Изначально предполагалось, что основной проблемой будет открытый саботаж работы ИС в финансовых и производственных отделах. Перед полной интеграцией программного обеспечения, сотрудники фирмы организацию и хранение данных в едином и необходимом объеме не вели. В основном использовались записи «на коленке», применение таблиц Excel, специализированные программы помощники по постановке задач (Jira Software). Основой документооборота были некие «бумажки», которые потом кто угодно из сотрудников, часто не обладающих нужными правами или компетенцией, сканировал для ввода в бухгалтерскую программу. По рекомендации интеграторов руководством компании был выпущен ряд особых приказов и регламентов, направленных на работу с сознательным, а в иных случаях и преднамеренным, отказом изучать и использовать новую систему работы предприятия. Приказы оформлялись конкретными установками и предписаниями, к примеру, про строгий переход на единую систему ввода данных в ИС ERP с дальнейшими санкциями и штрафами при неудовлетворительных отчётах.

Первая серьезная трудность при интеграции – большой масштаб исходных данных, объём которых первоначально тяжело оценить. К примеру, загрузка (без какой-либо программной обработки данных) складской и производственной базы занимает несколько суток. Затем следует сложная интеллектуальная работа с расхождениями в базах, что обычно занимает ещё несколько дней. При этом, даже опытные программисты ИС могут пропустить ошибки, которые проявляют себя не сразу, а только в процессе моделирования работы под конкретного пользователя. На это может уйти еще несколько дней. Даже при самом скрупулёзном планировании этого этапа, попасть в контрольные сроки не всегда удается. Управленческая отчётность, финансовые доклады и рапорты часто корректируется вручную из-за разных методов учёта. [2].

При подготовке к моделированию, часто выясняется, что многих необходимых данных и документов для запуска в работу программного обеспечения у предприятия попросту нет. Зачастую и нет понимания у руководителей среднего звена о важности своевременного составления таких документов. В данной ситуации интеграторам приходится значительно заранее формировать потребность в сборе таких данных, тесно взаимодействовать с сотрудниками фирмы для правильного составления необходимой информации, постоянно напоминая про ограниченный срок и важность достоверности предоставляемых сведений. Как правило это оказывается «неожиданной» дополнительной нагрузкой на сотрудников фирмы без ощущаемой в короткие сроки и видимой мотивации.

Вторым и основным препятствием успешного внедрения проекта является то, что на предприятии нет компетентных людей, владеющих полными знаниями о том, как в целом работает определенный участок. В подавляющем большинстве предприятий это обычная ситуация. Работают несколько ключевых сотрудников, которые полностью знают только свой узкопрофильный отрезок. Руководители отделов имеют представление о работе только своего отдела в целом. Мнения между сотрудниками и руководителями отделов могут сильно отличаться.

К проблеме размытых границ о зоне ответственности работы сотрудников смежных отделов также добавляется большое количество различных особенностей ведения учёта в каждом отделе. Очень похожие по функционалу операции могут выполняться различными способами [3].

Всё это приводит к увеличению сроков внедрения, соответственно увеличению стоимости, т.к. требуется привлечение дополнительных программистов для доработки под конкретного пользователя.

Самый пессимистичный вариант предполагает осознание руководителя малого и среднего бизнеса дополнительные профессиональные риски встречи и заключения договора с недостаточно компетентным или недобросовестным исполнителем-интегратором ИС, который может воспользоваться нехваткой определенных знаний процесса внедрения и затягивать доработку функций программы ссылаясь на небывалую сложность. Руководителю бизнеса, не обладаю-

щему достаточными знаниями в специфике программирования, понять и контролировать это будет чрезвычайно сложно. В таком случае дорогостоящее время и средства компании будут тратиться в пустую.

Также максимизировать материальные потери компании может болезнь или уход в отпуск ключевого интегратора на этапе обучения работы в уже частично внедрённой системе управления. Работа всей фирмы может оказаться под угрозой.

Программисты и интеграторы ИС часто вынуждены работать в обстоятельствах сосредоточенного и интенсивного программирования, адаптирования тех или иных уже созданных решений под неповторимую специфику предприятия, что отнимает много времени на обучение сотрудников, может создать простой работы производства и в дальнейшем обостряет риски по планированию бюджета компании.

В феврале этого года была представлена новая нейросеть DeepMind AlphaCode позволяющая частично, а в некоторых случаях полностью заменить программистов уровня Junior и Middle. По тестовым вычислениям разрабатываемая нейросеть способна заменить 55% программистов указанного уровня.

DeepMind AlphaCode способна изучать команды и синтаксисы кода Github и переводить их в код используя заложенные в нейросеть задачи. Представленная нейросеть способна генерировать до одного миллиона различных решений задач на языках программирования Python и C++, при этом проводить аналитику и отсеивать ненужный код. После проведенного обучения нейросеть способна на решение до 35% поставленных задач. У нее есть способность отсеивать неудачное решение. При этом из нескольких возможных решений выделяется 10 основных, которые могут быть правильными.

В проведенном онлайн соревновании между пятью тысячами отобранных программистов, новая нейросеть обыграла более 45% участников. При этом нейросеть использовала самостоятельно сгенерированный код, а не пользовалась шаблонами с готовыми решениями.

По итогам данного соревнования, стало понятно, что DeepMind AlphaCode все же способна заменить почти большинство разработчиков уровня Junior и Middle в рутинной работе по написанию кода. Другими словами, DeepMind AlphaCode целиком и полностью способна заменить большинство разработчиков данного уровня в рутинной работе по созданию кода, что снизит бюджетное расходование средств компании.

Выводы. Очевидно, что последующее развитие технологий искусственного интеллекта весьма перспективно для интегрирования в систему автоматизированного управления предприятием. На первом этапе это может быть сбор, разумный перенос и ввод в программу всех необходимых данных, что позволит значительно снизить дополнительную нагрузку на предприятие и временные затраты на внедрение.

В дальнейшем, это глубокая ежечасная обработка большого массива данных для анализа и предоставления советов управляющему бизнесом по принятию управленческих решений.

Список литературы

1. Королькова Е.Н. (2018). Проблемы выбора и внедрения ERP-систем на российских предприятиях // *Дневник науки*. No 10 (22). – С. 46–54.
2. Трухан К.А. (2019). ИС в облачных технологиях «фреш» // *Корпоративные информационные системы*. No 3 (7). – С. 17–21.
3. Шитова Т.Ф. (2019). Использование ERP-систем для эффективного управления бизнесом // *Российский человек и власть в контексте радикальных изменений в современном мире: Сборник научных трудов XXI российской научно-практической конференции (с международным участием)*. Екатеринбург: Гуманитарный университет. – С. 481–489.

АНАЛИЗ И ОПТИМИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ, СПЕЦИАЛИЗИРУЮЩЕЙСЯ НА ПРОЕКТИРОВАНИИ И ОБУСТРОЙСТВЕ ЗИМНИХ САДОВ

Разилов Ростислав Разилович,
Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. ООО «Группа ВОЛИЗАР» работает на строительном рынке с 2006 года, являясь одним из лидеров рынка в проектировании и строительстве зимних садов. Сформировавшиеся бизнес-процессы имеют ряд недостатков, которые были выявлены в результате проведенного анализа, исследования документации, проведения моделирования. В результате проведенного исследования выработаны рекомендации и методология проведения оптимизации, которая позволит снизить затраты, повысить коммерческую эффективность, улучшить управление персоналом и качество предоставляемых услуг.

Ключевые слова: бизнес-процесс, строительство, бизнес-аналитика, налоговый учет, финансовый учет

ANALYSIS AND OPTIMIZATION OF BUSINESS PROCESSES IN A CONSTRUCTION COMPANY SPECIALIZING IN DESIGN AND ARRANGEMENT OF WINTER GARDENS

Rostislav R. Rozilov,
Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. VOLIZAR Group LLC has been operating in the construction market since 2006, being one of the market leaders in the design and construction of winter gardens. The established business processes have a number of shortcomings that were identified as a result of the analysis, documentation research, and modeling. As a result of the research, recommendations and an optimization methodology have been developed that will reduce costs, increase commercial efficiency, improve personnel management and the quality of services provided.

Keywords: business process, building, business analytics, tax accounting, financial accounting

Одной из наиболее важных отраслей экономики, доля которой составляет более 10% ВВП, является строительство и сопутствующие услуги, список которых постоянно расширяется и дополняется. Строительные компании постоянно наращивают объемы производительности, что достигается несколькими путями, включая использование современной техники и технологий, повышении квалификации персонала, а также оптимизация всех бизнес-процессов, от закупок стройматериалов до управления персоналом и внедрения систем электронного документооборота.

При этом может возникать ряд проблем при наращивании производительности, которые приводят к затормаживанию процессов и ростов издержек, которые можно избежать. Данная работа поднимает вопрос анализа и оптимизации бизнес-процессов в строительной компании.

Объектом проводимого исследования является ООО «Группа ВОЛИЗАР». Многопрофильный холдинг, в состав которого входит несколько компаний, предоставляющих услуги на строительном рынке. Основным направлением деятельности организации является изготовление стальных и алюминиевых металлоконструкций со светопрозрачным заполнением, витражей, входных групп, а также зимних садов.

Предметом исследования являются бизнес-процессы, которые сложились в компании на протяжении полутора десятилетий работы на рынке, накопленных ошибок, с поиском оптимальных вариантов их устранения и оптимизации.

Целью работы является формирование рекомендательной базы и методологии по проведению оптимизации и повышению эффективности работы компании.

Определение процессного управления

С каждым годом растет количество новых информационных и производственных технологий, упрощается доступ к ним. Появляются эффективные современные маркетинговые и производственные решения. Как следствие, современные компании начали переходить от популярного в прошлом столетии функционального управления к менеджменту бизнес-процессов.

Понятие процессного управления закреплено в нормативной документации: ГОСТ Р ИСО 9001-2015 и международном стандарте ИСО 9000-2000. Ключевыми понятиями являются:

- Операция – не составное действие, которое необходимо совершить для достижения необходимого результата;
- Бизнес-процесс – определенная последовательность операций и процессов, которая позволяет решить поставленную задачу.

Бизнес-процессы могут классифицироваться по нескольким параметрам, включая степень детализации. А также подразделяющиеся на следующие виды:

- основные;
- управленческие;
- поддерживающие.

По типам бизнес-процессы в организациях подразделяются на горизонтальные и вертикальные. Горизонтальные затрагивают несколько отделов, например, проектный, производственный, монтажный и обслуживающий, с отдельной организацией работы каждого из них. Вертикальные процессы имеют строгую иерархию, начиная от постановки задачи, контролю ее выполнения на каждом этапе, вплоть до топ-менеджмента организации.

Ключевыми понятиями являются:

- Вход процесса. Включает различные ресурсы, необходимые для выполнения задач. Бизнес-процессы, которые не имеют входа, называются враждебными, являясь ошибочными и нуждаются в первоочередной оптимизации.
- Выход процесса. Полученный результат. Отсутствие выхода делает процесс неэффективным и ошибочным, нуждающимся в пересмотре.
- Событие – маркер, по которому определяется состояние операции, ее завершенность и возможность перехода к следующей.
- Владелец процесса, ответственный за его исполнение.
- Архитектор процессов, инициирующий их запуск;
- Интерфейс, который может быть кросс-функциональным или же кросс-организационным.
- Оптимизация бизнес-процессов – разработка методологии и внедрение комплекса мер, ведущих к совершенствованию, реорганизации и реинжинирингу процессов в компании.

Внедрение процессного управления в компании позволяет оптимизировать следующие показатели:

- Качество продукции и предоставляемых услуг;
- Скорость;
- Гибкость;
- Управляемость.
- Характеристики и правила, которыми должны обладать бизнес-процессы:
- Описание;
- Оптимизация с исключением избыточных операций;
- Иметь одного владельца;
- Соответствие принципу PDCA;
- Выполняется по установленному регламенту;

- Включает метрики КРІ, позволяющие оценить эффективность

Основными функциями, которые используются при процессном подходе к управлению компаниями, являются:

- Разработка поэтапного плана;
- Организация рабочих процессов;
- Контроль исполнения;
- Мотивация.

Каждый из них играет важную роль. Необходима правильная и объективная оценка ресурсов, определение зон ответственности, непосредственная разработка, организация и запуск бизнес-процессов, а также контроль выполнения, выработка заинтересованности и мотивации персонала.

Процессное управление в строительстве

Любая современная организация, включая и строительные компании, является динамично развивающимся объектом, с большим количеством горизонтальных и вертикальных связей, которые формируются между отделами, подчиненными и руководителями различных уровней и т.д.

Каждый строительный объект обладает своими особенностями, что делает данное направление одним из наиболее сложных для планирования, в виду большого количества проектов, их этапов и множества других факторов. Деятельность строительной организации может рассматриваться как совокупность управления следующими системами:

- Производственной;
- Социальной;
- Хозяйственной.

Задействованы все виды бизнес-процессов, включая основные, учетные, обеспечивающие, развивающие. Характерными чертами для бизнес-процессов строительных компаний являются:

- Кросс-организационный характер;
- Продолжительность реализации;
- Значительные финансовые и трудовые затраты на реализацию;
- Большое количество факторов влияния;
- Неравномерность распределения процессов;
- Высокая зарегулированность, необходимость соблюдать значительное количество строительных и других нормативов.

Моделирование

Модель является отображением процессов с заданной степенью детализации. Моделирование является представлением работ в заданной методологии (нотации). Служит для проведения детального анализа, формирования описаний и нормирования, последующей регламентации бизнес-процессов. Включает:

- Вход, с которого инициируется процесс;
- Список операций, которые необходимы для достижения результата;
- Регламент выполнения (последовательность);
- Определение ответственных за выполнение;
- Используемые материальные и нематериальные ресурсы;
- Достигнутый результат.

Описание бизнес-процессов может осуществляться текстовым или табличным способом, а также графическим.

ООО «Группа ВОЛИЗАР»

Общество с ограниченной ответственностью «Группа Волизар» было основано в 2006 году [8]. Включает в себя несколько отделов и структурных подразделений, которые занимаются проектированием и изготовлением металлоконструкций из стального и алюминиевого профи-

ля, включая входные группы офисных, административных зданий, торговых центров, а также и других объектов. Одним из основных направлений деятельности является проектирование, изготовление, монтаж и обслуживание зимних садов.

Собственный инженерный отдел. Могут применяться типовые решения, а также изготавливаться индивидуальные проекты, с выполнением необходимых замеров на объекте, расчетов и инженерных изысканий. Выпуском чертежей и спецификаций, получением согласований в соответствующих надзорных органах и инстанциях.

Имеется собственная производственная база с высокотехнологичным оборудованием. Для выпуска используется качественный алюминиевый и стальной профиль, наполнитель из прозрачных полимерных материалов. Соблюдаются все требования нормативов и обеспечивается контроль качества. Монтаж и эксплуатационное обслуживание зимних садов и других конструкций осуществляется опытными рабочими.

Штат персонала насчитывает более 50 человек, а вся финансовая статистика доступна на веб-сайте Росстата [9].

Организационная структура ООО «Группа Волизар» включает:

- Сметный отдел;
- Проектный отдел;
- Бухгалтерию;
- Финансовый отдел;
- Юридический отдел;
- Производство;
- Парк автотранспорта и строительной техники;
- Бригады монтажников с прорабами.

При определении списка бизнес-процессов использован график производства работ (ГПР), сформированная и утвержденная смета, исходно-разрешительная документация.

Управление персоналом

В компании работает несколько подразделений с большим штатом сотрудников, управление работой которых не всегда осуществляется эффективно. Необходима оптимизация, которая позволит ввести более четкое разграничение ответственности, исключит дублирование контроля руководителями различного уровня, четко определит входы и выходы каждого процесса, с выделяемыми ресурсами и получаемым результатом.

Анализ бизнес-процессов

Наиболее объемным является анализ и оптимизация бизнес процессов. Для оптимизации необходимо внедрение современной CRM системы, которая позволит максимально автоматизировать работу с клиентами. Используемые до этого правила работы, с ведением учета в программе Excel, отсутствием фиксации результатов переговоров с клиентами, а также отсутствие анализа статистики по выполненным заказам, является абсолютно неэффективным.

Внедрение в компании современной CRM системы обеспечит оптимизацию бизнес-процессов:

- Ведение единой клиентской базы;
- Оценка эффективности;
- Статистика и анализ;
- Возможность планирования.

Современные программы автоматизации имеют модульную структуру и объединяют в себе все возможности для контроля персонала, работы с клиентами, ведения электронного документооборота, включая сметы и проекты, зарплатные ведомости и налоговую отчетность.

В процессе выполнения работы был проведен анализ всех аспектов деятельности строительной компании ООО «Группа ВОЛИЗАР», выполнено моделирование бизнес-процессов, определены проблемные и неэффективные. Предложена методология оптимизации, включающая:

- Перераспределение зон ответственности персонала и руководителей всех звеньев;
- Внедрение CRM и ERP систем;
- Электронный документооборот и использование шаблонов для типовой документации;
- Введение регламента, оптимизация этапов и времени исполнения работ;
- Улучшение системы контроля.

Соблюдение рекомендаций позволит повысить эффективность работы компании, снизить затраты ресурсов и увеличить коммерческую прибыль.

Список литературы

Бекетов Н.В., Федоров В.Г. Формализация модели бизнес-процессов предприятия: информационная интеграция и управление активами // Экономический анализ. Теория и практика. – 2008. – №7. – С. 13–19.

Фролова Л.В. Формирование бизнес-модели предприятия: Учебник. / Л.В. Фролова, Е.С. Кравченко. – М.: Центр учебной литературы, 2012.

Менеджмент в строительстве: учебник / под общей ред. И.С. Степанова. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Юрайт-Издат, 2005. – 523 с.

Костюкова С.Н. Процессный подход к управлению затратами и прибылью строительных организаций. – 2012.

Репин В.В., Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. – 6-е изд. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2008. – 408 с.

Керимов Р.В. Подходы к управлению конкурентоспособностью строительных организаций. – 2015.

Репин В., Елиферов В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. – М.: Манн, Иванов и Фербер. 2013. – 544 с.

Общество с ограниченной ответственностью «Группа ВОЛИЗАР» [Электронный ресурс] URL: <http://www.volizar.ru/> (Дата обращения: 25.10.2022).

Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс] URL: <https://www.gks.ru/> (Дата обращения: 08.10.2022).

Строительные нормы и правила. Сборник законодательных актов. [Электронный ресурс] URL: <http://xn--h1ajhf.xn--p1ai/snip> (Дата обращения: 10.12.2022).

РОЛЬ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ КАК ФАКТОРА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Руденко Максим Владимирович,
Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. В научной статье представлены результаты анализа практической роли имиджа при управлении конкурентоспособностью организации. Актуальность исследования обусловлена влиянием корпоративного имиджа на конкурентные преимущества и недостатки предприятия. В работе рассмотрены теоретические аспекты понятия «имидж, определены инструменты управления имиджем организации с целью повышения конкурентоспособности предприятия. Проанализирована роль Интернет-инструментов при формировании имиджа организации с целью повышения конкурентоспособности бизнеса.

Ключевые слова: имидж организации; управление конкурентоспособностью; повышение конкурентоспособности; корпоративный имидж; конкурентоспособность предприятия

THE ROLE OF THE ORGANIZATION'S IMAGE AS A FACTOR OF INCREASING COMPETITIVENESS

Maxim V. Rudenko,
Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. The scientific article presents the results of the analysis of the practical role of the image in managing the competitiveness of an organization. The relevance of the study is due to the influence of the corporate image on the competitive advantages and disadvantages of the enterprise. The paper considers the theoretical aspects of the concept of “image”. The tools for managing the image of the organization to improve the competitiveness of the enterprise are determined. The role of Internet tools in shaping the image of an organization in order to increase the competitiveness of a business is analyzed.

Keywords: image of the organization; competitiveness management; increasing competitiveness; corporate image; enterprise competitiveness

Одним из основополагающих факторов управления конкурентоспособности предприятия является ее имидж. Конкурентоспособность организации является обобщающим показателем конкурентных преимуществ экономического субъекта, потенциальных возможностей и совокупностью свойств, обеспечивающих оперативное реагирование и адаптацию к изменениям внешней среды [1].

В современных условиях и реалиях управление имиджем организации играет важную практическую роль. Для каждого субъекта предпринимательства важно проводить эффективную политику по формированию и управлению благоприятной деловой репутацией и корпоративного имиджа организации, используя с этой целью имеющиеся технологии, инструменты и ресурсы.

Разработка позитивного имиджа и высокой репутации компании представляет собой сложный и долгий процесс, который формируется из создания фирменного стиля, определения социально-значимой роли компании, ее особенности и идентичности. Именно данные причины зачастую становятся решающими в рыночной среде, обеспечивая публичный рейтинг компании, делает вклад в ее финансовый успех [5].

При формировании имиджа организации стоит различать два основных вида: внутренний и внешний имидж [6].

1. Внутренний имидж – это внутренний образ предприятия для внутренних стейкхолдеров, таких как персонал, который формируется при помощи корпоративного стиля, культуры, кадровой философии и политики, а также системы ценностей внутри структурных подразделений.

2. Внешний имидж – это внешний образ предприятия для внешних заинтересованных лиц, таких как инвесторы, потребители и партнеры, который создается с целью увеличения продаж, улучшения деловой репутации и конкурентоспособности.

Однако при повышении конкурентоспособности компании нельзя уповать лишь на внешний имидж. В решении данного вопроса важную роль занимает и внутренний имидж, поскольку он создает стабильные условия для реализации человеческого потенциала. Трудовые ресурсы – одни из наиболее важных компонентов финансового успеха предприятия. И в случае сильного уровня внутреннего имиджа повышается конкурентоспособность организации через такие показатели, как рост производительности труда и качества деловых процессов.

Практическая роль имиджа организации при повышении конкурентоспособности определяется тем, что с его помощью достигаются следующие цели [4]:

- формулирование конкурентного позиционирования компании на рынке;
- усиление конкурентных преимуществ и отличительных качеств предприятия;
- формирование инвестиционной привлекательности организации;
- увеличение уровня потребительской лояльности клиентов;
- увеличение объема продаж продукции.

При управлении имиджем организации могут использоваться различные инструменты. Основными факторами выступают:

1. Корпоративный стиль, который подчеркивает отличительные особенности предприятия и его стилистические различия.

2. Связи с общественностью, которые формируют устойчивые связи организации с обществом, потребителями и средствами массовой информации.

3. Реклама, которая применяется не только с целью продвижения продукции, но и для формирования положительного образа компании на рынке.

4. Проекты корпоративной социальной ответственности, которые в современности тесно интегрированы с «ESG-факторами» и направлены на решение общественных проблем социального и устойчивого характера.

Перспективным направлением формирования имиджа организации при повышении конкурентоспособности бизнеса является использование технологий в информационно-коммуникационной сети «Интернет», что создает следующие преимущества над традиционными методами формирования и поддержания имиджа предприятия [2]:

1. Экономия финансовых расходов организации на оформление рекламы и маркетинга при продвижении в социальных сетях и интернет-площадках, по сравнению с использованием традиционных методов рекламной и маркетинговой деятельности, где стоимость услуг рекламных агентств значительно выше.

2. Ускорение процесса поиска потребителей и покупателей компанией, поскольку с ее продукцией легче и быстрее ознакомиться целевой аудитории через информационно-коммуникационную сеть «Интернет», чем выйдя на улицу и пройдясь по магазинам, на что необходимо больше времени.

3. Повышение имиджа организации благодаря тому, что приобретение ее товаров и услуг доступно для граждан с ограниченными физическими возможностями, поскольку процесс покупки можно осуществить при помощи нескольких действий в информационно-коммуникационной сети. Дополнительным преимуществом было проявлено в период пандемии «Covid-19», когда из-за карантинных ограничений граждане могли осуществлять необходимые

покупки товаров в онлайн-пространстве, не подвергая себя дополнительному риску заражения вирусом.

Действия организации, которые направлены на управление имиджем при помощи инструментов сети Интернет, в современных условиях является безусловно важным и эффективным способом обеспечения конкурентоспособности и успеха бизнеса. Однако важно не забывать о том, что, в первую очередь, имидж организации зависит не от рекламы, маркетинговых коммуникаций, пиара и медиакоммуникаций, а от обеспечения надлежащего качества продукции и услуг, профессионализма менеджеров и сотрудников, а также внимательные отношения к отзывам и обратной связи клиентов. Игнорирование реальной среды из-за активного продвижения бренда компании в информационно-коммуникационной сети «Интернет», социальных сетях может стать причиной проблем, которые будут вызваны низким уровнем внимания организации к значимой доле своих потребителей [3].

Таким образом, подытожив результаты данного исследования, можно прийти к заключению, что имидж организации – один из ключевых факторов в повышении конкурентоспособности. Для этого важность имеет и внутренний, и внешний имидж предприятия. Данная связь обусловлена тем, что имидж компании создает условия для роста экономической эффективности, производительности труда и финансовой результативности хозяйственной деятельности. Данные аспекты формируют финансовый успех бизнеса, что является конкурентным преимуществом для каждой организации.

В рамках формирования и управления имиджа предприятия важное место занимают инструменты нового поколения, поскольку роль информационно-коммуникационной сети «Интернет» увеличивается, а вместе с ним и распространение не только информационных технологий, но и медиакоммуникаций и медиапланирования имиджа компаний. При этом управление имиджем в современности сталкивается с угрозой, которая заключается в том, что бренд компаний всегда на виду у своей целевой аудитории. Тем самым, любой проступок, ошибки или провал могут привести к волне критики, из-за которой будет ухудшен имидж и репутация производителя. Это негативно влияет на стоимость бренда, оценку бизнеса, снижает конкурентоспособность предприятия.

Список литературы

1. Емельянова И.Ф. Основные понятия теории конкурентоспособности предприятия: сущность, характер взаимосвязей, место в системе конкурентных отношений // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2020. – № 1. – С. 72–81.
2. Бегларян К.Э. Управление имиджем учреждений культуры при осуществлении деятельности на интернет-площадках в онлайн-формате // Научная палитра. – 2021. – № 3 (33) – URL: culture.esrae.ru/60-1100 (дата обращения: 17.01.2023).
3. Орлов Р.В. Особенности формирования имиджа организации в сети Интернет // Вестник магистратуры. – 2019. – №63 (93). – С. 75–77.
4. Кочина С.К. Имидж предприятия: понятие, роль, инструменты формирования // Актуальные проблемы экономического развития. – 2020. – С. 186–189.
5. Гайнуллина Г.А., Шляпина Ю.В. Роль имиджа в развитии современного торгового предприятия // Инновационное развитие и потенциал современной науки. – 2018. – С. 178–183.
6. Дегтярева Я.В. Имидж предприятия в условиях маркетинговой ориентации // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2019. – № 8. – С. 77–81.

ПРИНЦИПЫ ПЕРЕХОДА РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ К УСТОЙЧИВОМУ РАЗВИТИЮ

Санников Вадим Олегович,
Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. В статье определяются основные принципы, изложенные в декларации ООН по окружающей среде и развитию, на которые следует ориентироваться российским компаниям при переходе к устойчивому развитию. Определяются проблемы следования данным принципам и пути их предотвращения для скорейшего перехода российских компаний к устойчивому развитию.

Ключевые слова: устойчивое развитие, принципы устойчивого развития, окружающая среда и развитие, ООН, ЦУР

PRINCIPLES OF TRANSITION OF RUSSIAN COMPANIES TO SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Vadim O. Sannikov,
Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. The article defines the basic principles set out in the UN Declaration on Environment and Development, which Russian companies should focus on when transitioning to sustainable development. The problems of following these principles and ways to prevent them for the speedy transition of Russian companies to sustainable development are determined.

Keywords: sustainable development, principles of sustainable development, environment and development, UN, Regional Management Centers

Переход российских компаний к устойчивому развитию был определён ещё указом Президента от 1996 г. №440, в котором были намечены принципы перехода страны к устойчивому развитию. Указ Президента основывался на программных документах Конференции ООН по окружающей среде и развитию от 1992 г. [1].

Российским компаниям предлагалось следовать принципам, изложенным в программных документах ООН, что определило бы последовательный переход страны к устойчивому развитию, однако на практике на сегодняшний день до сих пор не удалось полностью реализовать этот переход. В связи с чем актуальным становится рассмотреть принципы перехода российских компаний к устойчивому развитию, проблемы реализации их на практике и рекомендации по скорейшему их осуществлению.

Принципы устойчивого развития были определены в Рио-де-Жанейрской декларации ООН по окружающей среде и развитию. Рассмотрим подробнее, в чём заключаются принципы устойчивого развития, на которые следует ориентироваться российским компаниям:

– принцип справедливости, подразумевающий, что необходимо системно и последовательно повышать качество жизни всех людей на планете. Компании, особенно крупные корпорации, играют в этом не последнюю роль, от них зависит качество и возможности удовлетворения людьми базовых потребностей в еде, одежде и других необходимых бытовых предметах. Также принцип справедливости говорит и о разумном и справедливом потреблении ресурсов, наше поколение не может жить в займы у будущих поколений, поэтому наш долг – справедливо расходовать ресурсы, чтобы сохранить качество жизни будущих поколений;

– принцип сохранения окружающей среды – вытекает из предыдущего принципа. Этот

Принципы перехода российских компаний к устойчивому развитию

принцип основывается на идее, что процессы жизнедеятельности должны быть организованы так, чтобы не наносить вред окружающей среде. Многие компании на сегодняшний день уже следуют этому принципу, стараясь наносить минимальный вред природе, организуя экологичное производство;

– принцип целостности мышления – наиболее трудно реализуемый принцип на сегодняшний день – он указывает, что переход к устойчивому развитию должен осуществляться в совокупности с социальными, экологическими и экономическими факторами. Только взаимосвязанный переход может обеспечить грамотную реализацию принципов устойчивого развития;

– принцип «думать глобально – действовать локально», заключающийся в идее, что человечество должно думать о будущем, но начинать действовать уже сегодня. Это означает, что необходимо выстраивать долгосрочные цели устойчивого развития и следовать им в длительной перспективе [2].

Поговорим подробнее о целях устойчивого развития. Цели в области устойчивого развития были разработаны ООН в 2015 году, как план на период до 2030 года, заключающий в себе 17 основных целей, среди которых ликвидация нищеты, ликвидация голода, обеспечение здоровья и благополучия граждан, обеспечение качественного образования, обеспечение гендерного равенства, обеспечение населения природными ресурсами, содействие экономическому росту, создание качественной инфраструктуры, снижение неравенства внутри стран и между ними, грамотное осуществление потребления и производства, защита экосистем суши, содействие построению миролюбивых сообществ, укрепление средств достижения устойчивого развития [4].

Несмотря на то, что многие российские компании на сегодняшний день уже позиционируют себя как социально-ответственные компании, соблюдающие принципы и действующие в соответствии с целями устойчивого развития, проблема перехода российских компаний к устойчивому развитию всё ещё остаётся актуальной. В связи с чем необходимым становится рассмотреть, что мешает российским компаниям взять глобальный курс на устойчивое развитие. Рассмотрим несколько основных проблем:

- частичное, а не полное следование социально-ответственному поведению в российских реалиях;
- вложение сил во внутреннюю организацию в области устойчивого развития и игнорирование внешних факторов;
- редкие, разовые социальные акции, отсутствие системности в этой области;
- невовлечение некоммерческого сектора в социально-ответственную работу, как это делают, например, зарубежные страны;
- отсутствие условий для реализации социально-ответственных инициатив на государственном и региональном уровне.

Частичное следование социально-ответственному поведению у российских компаний может быть связано с отсутствием единых стандартов в этой области на государственном уровне. В связи с тем, что качество выпускаемых отчётов по устойчивому развитию компаний пока ещё не достигло высокого уровня, необходимым становится создать единый стандарт отчётности по устойчивому развитию, который бы наметил более строгую стандартизацию отчётности российских компаний. Инициатива разработки отчёта должна исходить от Правительства Российской Федерации и должна быть поддержана заинтересованными сторонами – российскими организациями.

Российским компаниям необходимо сместить фокус внимания не только с внутренних потребностей и обратить внимание на то, какое влияние они оказывают на внешний мир. Гармония с внешним миром может быть достигнута только путём комплексного объединения сил в экологическом, экономическом и социальном развитии. Средние и малые предприятия пока испытывают трудности в этой области, так как у многих из них не хватает ресурсов на поддержку социально-ответственных инициатив в области экологического, экономического и социального развития [3].

Отсутствие условий для реализации социально-ответственных инициатив на государственном и региональном уровне и выстраивание системной поддержки социально-ответственных инициатив со стороны компаний может быть преодолено путём поддержки малого и среднего бизнеса в области устойчивого развития со стороны государства.

Российскому государству следует рассмотреть программу по поддержке среднего и малого бизнеса в области социальных инициатив и устойчивого развития. Необходимо внести соответствующие поправки в налоговое законодательство, организовать льготные условия для компаний, следующим принципам устойчивого развития и организовать финансовую помощь в этой области [5].

Помимо этого, самим компаниям, особенно малым и средним, стоит рассмотреть опыт западных стран в этой области. В частности, на Западе малый и средний социально-ориентированный бизнес давно уже сотрудничает с некоммерческими организациями. Этот опыт успешно может быть применен в российских реалиях.

Таким образом, переход к принципам устойчивого развития актуален в сегодняшних реалиях как для крупных, так и для средних и малых компаний. На сегодняшний день принципы устойчивого развития уже не кажутся такими недостижимыми, это реалии сегодняшнего дня, без которых невозможно достичь экономического роста компании и в перспективе построить успешное будущее.

Ориентация на принципы устойчивого развития полезна не только для развития мира в целом, но и может помочь компаниям достигнуть собственного развития и процветания: привлечь в них высококвалифицированные кадры и достигнуть роста прибыли.

Список литературы

1. Указ Президента Российской Федерации от 01.04.1996 № 440 «О концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию».

2. Рио-де-Жанейрская декларация по окружающей среде и развитию. Принята Конференцией ООН по окружающей среде и развитию, Рио-де-Жанейро, 3–14 июня 1992 года [Электронный ресурс] URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/riodecl.shtml (дата обращения: 12.01.2023).

3. Бисултанова А.А. Принципы устойчивого развития социо- эколого- экономической системы страны // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №12-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsiyu-ustochivogo-razvitiya-sotsio-ekologo-ekonomicheskoy-sistemy-strany> (дата обращения: 12.01.2023).

4. Цели в области устойчивого развития ООН [Электронный ресурс] URL: www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/ (дата обращения: 12.01.2023);

5. Шахназаров Б.А. ESG-принципы и устойчивое развитие. Правовые аспекты // Мониторинг правоприменения. 2022. №1 (42). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/esg-printsiyu-i-ustoychivoe-razvitie-pravovye-aspekty> (дата обращения: 12.01.2023).

«ДЕГЛОБАЛИЗАЦИЯ» РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ В 2022 ГОДУ: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Слепченко Андрей Викторович,
Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. Основной целью данного исследования является изучение трансформации российского рекламного рынка в 2022 году, вызванной уходом крупнейших международных рекламных и консалтинговых холдингов. В статье были проанализированы основные последствия изменения рекламного рынка и вынужденной «деглобализации» крупнейших рекламных компаний РФ, выявлены ключевые проблемы и обозначены перспективы дальнейшего развития ситуации.

Ключевые слова: деглобализация, рекламная индустрия

«DEGLOBALIZATION» OF THE RUSSIAN AD INDUSTRY IN 2022: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

Andrey V. Slepchenko,
Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. The main purpose of this study is to study the transformation of the Russian advertising market in 2022, caused by the departure of the largest international advertising and consulting holdings. The article analyzed the main consequences of the change in the advertising market and the forced “de-globalization” of the largest advertising companies in the Russian Federation, identified key problems and outlined the prospects for further development of the situation.

Keywords: deglobalization, advertising industry

2022 год охарактеризовался сложными трансформационными процессами в российской экономике, выразившимися в падении подавляющего большинства макроэкономических факторов, в том числе: сокращение ВВП на 3,7% в годовом выражении (III квартал 2022), инфляция 11,9% (включая 12,7% на непродовольственные товары), снижение реальных располагаемых доходов населения на 3,4% в годовом сравнении (III квартал 2022) и т.п..

Объект: компании-лидеры рекламной индустрии России.

Метод: исследование проводилось с использованием общенаучных методов анализа, обобщения, аналогии и сравнения в рамках диалектического, культурно-исторического и междисциплинарного подходов. В качестве основного эмпирического инструмента использовались глубинные интервью с топ-менеджерами компаний (рекламных агентств и рекламодателей).

Особенностью рекламной индустрии является ее особая интегративная и индикативная роль применительно к общему состоянию потребительского сектора экономики. Реклама и как социально-экономическое явление и как отдельный рыночный институт достаточно быстро (и зачастую более существенно, чем необходимо для её устойчивого развития) реагирует на любые изменения потребительских рынков.

Так, по итогам трёх кварталов 2022 года объем рекламного рынка составил 380–385 млрд руб., что на 6% меньше, чем за тот же период прошлого года (По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)). А объем регионального рекламного рынка (без учета московского) по четырем медиасегментам – телевидению, радио, прессе и наружной рекламе – сократился на 5%, составив примерно 26-27 млрд рублей.

По подсчётам рекламной группы Okkam, в целом по итогам 2022 года рекламный рынок в стране может показать падение на 18%.

Несомненно, ключевой вклад в это падение внёс уход части глобальных компаний-рекламодателей. К концу марта 2022 г. одиннадцать иностранных компаний, которые входят в топ-30 рекламодателей в России, заявили о приостановке рекламных инвестиций в РФ. Среди них - PepsiCo, Nestle, Mars Russia, McDonald's, Procter & Gamble, L'Oreal, Reckitt Benckiser, Ferrero, Coca-Cola, Sanofi Aventis, GSK Consumer Healthcare. Кроме того, многие осатвившиеся западные компании заморозили рекламные бюджеты, фактически погрузившись в режим тишины (что для некоторых сегментов рекламного рынка почти равносильно уходу).

Если в первом полугодии 2021 года половина из топ-10 ТВ-рекламодателей была образована зарубежными корпорациями, то в списке топ-10 этого года только одна иностранная компания. При этом, по очевидным причинам некоторые отрасли, традиционно характеризовавшиеся высокими рекламными бюджетами, сократились больше других: авто, трэвел, потребительская электроника.

Согласно рейтингу агентства Starlink на основе данных Mediascope и SimilarWeb, по итогам третьего квартала в топ-10 вошли «Сбер», Ozon, «Яндекс», «Вкусно - и точка», TCS Group Holding (владеет брендом «Тинькофф-банк»), VK, «Авито», «Магнит» и ВТБ. Если в первом полугодии 2021 года половина из топ-10 ТВ-рекламодателей была образована зарубежными корпорациями, то в списке топ-10 этого года только одна иностранная компания.

По данным OMD OM Group, в топ-200 рекламодателей 2021 года входила 81 международная компания, в 2022 году 33 из них приостановили публичную деятельность в России, 15 ушли с российского рынка, но 22 продолжают инвестировать в медиа, 11 локализуют бизнес в стране.

Существенные изменения претерпел не только состав активных рекламодателей, но и объем рекламного инвентаря в сегменте интернет-рекламы из-за ухода и блокировок крупных зарубежных интернет-площадок.

В полном объеме компенсировать потерю этого инвентаря невозможно, но крупнейшие российские площадки даже в кризисном 2 квартале, воспользовавшись уходом с рынка конкурентов, показали очень высокую динамику.

И наконец еще одним неочевидным, но принципиально важным показателем трансформации индустрии является изменение содержательной части рекламного продукта. Имиджевая реклама, направленная на долгосрочное формирование осознанного знания бренда и создание глубокого эмоционального ассоциативного ряда, используется рекламодателями все реже, в то время как более распространенными становятся максимально короткие и прямолинейные рекламные креативы, продающие «здесь и сейчас». Это признак востребованности реактивных краткосрочных бизнес-моделей, направленных в первую очередь на выживание, а не долгосрочное стратегическое развитие.

В контексте всего вышесказанного не будет преувеличением охарактеризовать 2022 год как период экзистенциального вызова для рекламной индустрии и ее постепенной, но всеобъемлющей трансформации, адаптации к новой социально-экономической реальности. И хотя текущие изменения представляют существенную угрозу рекламному рынку (качество услуг, прозрачность и т.п.), но они же могут стать сильным стимулом для развития локальных команд и возникших на их основе локальных игроков, и в конечном счете усиления собственной самобытной системы рекламной индустрии (т.н. российской «рекламной школы»).

До настоящего времени российский рекламный рынок был глубоко глобализованным – по сути он исторически являлся адаптацией рынка развитых западных стран и на протяжении последних двух десятилетий воспроизводил западные модели. Именно глобальные коммуникационные холдинги (в первую очередь большая четвёрка: WPP, Omnicom, Publicis, Dentsu) формировали базовую основу индустрии как с точки зрения доли рынка, занимаемой ими в России, так и с точки зрения общепринятых практик, методологий и экспертиз. В период ак-

тивного роста, сетевые холдинги активно покупали российские агентства, консолидируя рынок и собирая наиболее сильные, ресурсоемкие команды. Это поддерживалось встречным запросом со стороны западных рекламодателей, составлявших в то время наиболее востребованный сегмент.

Глобальные сетевые агентства являлись основной кузницей рекламных кадров. Наличие опыта в международном сетевом агентстве было почти обязательным для сколь-нибудь амбициозного специалиста. Проникновение западной школы проявлялось даже в терминологии, распространённой в рекламной среде: для подавляющего большинства процессов используются заимствованные термины и выражения. Более того, можно говорить о феномене возникновения «маркетингового суржика» – профессиональной терминологии, преимущественно построенной на исковерканных англицизмах.

Еще одним «якорем глобализации» являлись международные конкурсы, которые одновременно подсвечивали основные направления развития глобальной (в первую очередь западной) рекламной индустрии и задавали стандарты для развития российского сегмента. Участие и, конечно, награды в этих конкурсах нередко являлись существенным преимуществом в конкурентной борьбе российских рекламных агентств даже несмотря на то, что местное профессиональное сообщество могло скептически относиться к содержанию тех или иных победивших работ, называя их «фестивальными» и не релевантными для реалий российского рынка.

И вот в 2022 году глубоко глобализованный российский рекламный рынок подвергся существенному стрессу – почти одномоментному уходу из страны крупнейших коммуникационных холдингов:

Британский коммуникационный холдинг WPP объявил о своем полном уходе в марте. Входящие в него агентства (GroupM; Y&RVLMLC, Wunderman Thompson Group, PBN Hill+Knowlton Strategies и т.п.) сменили названия на максимально похожие или вернулись к названиям локальных бизнесов когда-то приобретенных WPP. Естественно, изменились и собственники, компании перешли во владение и управление локальному менеджменту или локальным акционерам.

Французская Publicis Groupe передала российские активы местному топ-менеджеру. При этом зарубежные партнёры оставили в своём портфеле 19% локального подразделения, что позволило сохранить обмен экспертизой и оставить в России агентские бренды. Компанию переименовали в ГК «Родная речь» (историческое название одного из агентств группы)

Глобальная сеть Dentsu ушла с рынка и передала активы локальным акционерам, которые в сентябре сменил название агентства на ОККАМ.

Рекламно-коммуникационный холдинг Omnicom также передал российские активы локальным акционерам, но ключевые агентства, входившие в группу (OMD OM Group, BBDO Moscow и Media Direction Group) сохранили названия, инструменты и технологии.

Само по себе изменение формы собственности в краткосрочной перспективе не является ни негативным, ни позитивным фактором. Локальные акционеры, увеличившие свои доли и получившие большую управленческую свободу сконцентрированы на преодолении кризиса: сохранении команд, удержании клиентов и привлечении новых на место ушедших западных. При этом низкая предсказуемость рынка и его общая турбулентность не дает существенно расширить горизонт планирования.

Суммируя наиболее острые вызовы индустрии, можно выделить следующие наиболее значимые аспекты:

1. Экономический. Угрозы стагнации или дальнейшего сокращения рынка при реализации негативных экономических сценариев.
2. Управленческий. Необходимость формирования новой эффективной гибридной модели, отвечающей изменившимся реалиям: уход от доминировавшей в сетевых агентствах модели транснационального управления с жестким бюджетированием и зачастую очень сильным контролем над операционной деятельностью из головного офиса (но и с возможностью дотирования/поддержки транснациональными / «сетевыми» ресурсами).

3. Кадровый. Вынужденное сокращение штата и ухудшение условий работы, отъезд части творческого персонала за рубеж, социально-психологическая фрустрация и частичная демотивация большей части персонала и т.п.

4. Методологическо-процедурный. Изменение стандартизированных практик работы (особенно в творческих коллективах), вынужденная «изолированность» от международных бенчмарков (недоступность международного обучения, участия в глобальных творческих курсах и т.п.).

В то же время нельзя не упомянуть позитивную тенденцию, наметившуюся как ответ на вышеописанные вызовы, а именно большое количество новых партнерств и даже слияний, произошедших в период кризиса. Это касается как сотрудничества агентств с разными бегранудами и профессиональными экспертизами (как пример: АДВ и «Игроник» приступили к созданию совместного предприятия (СП), специализирующегося на работе по продвижению госкомпаний), так и стратегические партнерства рекламных агентств и рекламных площадок (как пример: Group4Media заключил партнерство с VK по работе с платформой VK Customer Experience Hub – для управления данными и автоматизации маркетинга).

Даже профессиональные ассоциации получили новый консолидационный импульс (например, Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ) и Российская Ассоциация ВТЛ (РАВТЛ). Став индустриальными партнерами, ассоциации рассчитывают усилить поддержку маркетинговых коммуникаций в регионах, а также поднять конкурентоспособность региональных агентств).

Это позволяет надеяться, что трансформации, начавшиеся в 2022 году могут открыть перед рекламными компаниями целый ряд возможностей, эффективное использование которых позволит локализованным бизнесам не только выдержать потрясения, но и существенно улучшить свои позиции. В качестве таких возможностей можно выделить следующие:

1. Кадры: Стимул для развития локальных команд, заточенных на актуальные потребности российского рынка. Продолжение трансформаций, вызванных ковидом: большая мобильность персонала, снижение постоянных издержек (аренда офисов и пр.)

2. Менеджмент: Большая свобода и гибкость в управленческой деятельности = повышение эффективности. Более сильная мотивация локального менеджмента (ставшего собственниками).

3. Качество продукта: Формирование новой российской «рекламной школы»: отсутствие глобальных креативных рамок и накладываемых ими ограничений, фокус на эффективности маркетинговых активностей, усиление омниканального инструментария и т.п.

4. Интеграционные партнерства для выстраивания максимально бесшовного клиентского опыта и разработки омниканальных решений.

Список литературы

1. Новости Росстата. Росстат представляет первую оценку ВВП за III квартал 2022 года // <https://rosstat.gov.ru/folder/313/document/190739>.

2. Ведомости. Статья Анастасии Бойко. Росстат оценил инфляцию по итогам 2022 года в 11,94%. // <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2023/01/13/959014-rosstat-otsenil-inflyatsiyu>.

3. Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в январе-июне 2022 года // https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id10151.

4. Рекламный бизнес 2022: новое рождение отрасли // <https://www.sostav.ru/publication/reklamnyj-gynok-2022-ukhod-globalnykh-agentstv-lokalnye-reklamodateli-i-markirovka-didzhital-kreativov-57880.html>.

5. Пандемия как глобальный вызов: социально-экономические и правовые аспекты: монография / Ю.Ю. Чилипенко, О.С. Гапонова, М.А. Шушкин [и др.]; Под науч. ред. М.В. Плотникова. – Нижний Новгород: Изд-во НИСОЦ, 2021. – 205 с.

6. Козлова Ю.В., Савченко И.А., Горохова А.М. Динамика массового сознания в период пандемии // Современные исследования социальных проблем 2020, Том 12, № 2.
7. Лоза А.А., Горбачёва Д.А. Проблемы и методы развития рекламной индустрии во время пандемии // Современные научные исследования.
8. Черняев М.В., Мухина В.С., Мазурчук Т.М. Локализация иностранного бизнеса на территории Российской Федерации в условиях санкционных ограничений и политической нестабильности с 2014 г. // Экономика и управление народным хозяйством. Серия: Экономика и право № 7, июль 2017 г.
9. Кокорев А.С. Глобализация и актуальные проблемы современной региональной экономики // Московский экономический журнал № 4 2020.
10. Бойко И.В. Глобализация или локализация: новая управленческая парадигма XXI века // Управленческое консультирование. 2022. № 1. С. 64–75.
11. Папушина Ю.О. Приглашение к исследованию: креативные индустрии в России как объект социологического исследования // Креативные индустрии в городе: вызовы, проекты и решения. Сборник научных статей студентов и преподавателей НИУ ВШЭ / под общей редакцией Ю.О. Папушиной, М.В. Матецкой. – Санкт-Петербург, «Издательство «Левша. Санкт-Петербург», 2012 г.
12. Смирнов В.В. Особенности бизнес-моделей и их влияние на развитие корпораций // Корпоративное управление УДК 675(045), №3, 2016.
13. Грибок Н.Н. Профессиональные кадры – залог успешного развития рекламной индустрии // Власть, №11, 2009 г.
14. Моргина Е.С., Гранкина С.В. Российский рынок рекламы в условиях кризиса: состояние и тенденции // Вопросы студенческой науки Выпуск No8 (48), август 2020 г.
15. Фейлинг Т.Б., Каткова Т.В. Состояние современной индустрии рекламы: инновации, перспективы, проблемы // Международный научно-исследовательский журнал, №6 (120), Часть 5, Июнь 2022 г.
16. Шевченко Е.П., Мазурчук Т.М. Возможности и барьеры локализации азиатского бизнеса в России в условиях «экономики отмены».

РОЛЬ ДЕКАРБОНИЗАЦИИ В ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Соловьев Виктор Романович,

Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. В статье рассматривается влияние декарбонизации на энергетическую отрасль Российской Федерации. Обсуждаются возможности развития альтернативных источников энергии, таких как ветро-, гидро-, солнечная, геотермальная и водородная энергетика, и их влияния на создание новых рабочих мест.

Ключевые слова: декарбонизация, альтернативные источники энергии, экономические инструменты влияния на декарбонизацию

THE ROLE OF DECARONIZATION IN THE IN-ENERGY INDUSTRY

Victor R. Solovyov,

Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. The article considers the impact of decarbonization on the energy industry of the Russian Federation. Possibilities of developing alternative energy sources, such as wind, hydro, solar, geothermal and hydrogen energy, and their impact on the creation of new jobs are discussed.

Keywords: decarbonization, alternative energy sources, economic instruments to influence decarbonization

Декарбонизация – это процесс снижения уровня углерода в отраслях и экономике. В энергетической отрасли декарбонизация имеет решающую роль в снижении выбросов газов парникового эффекта и сокращении зависимости от углеводородного топлива. Одним из основных методов декарбонизации является переход к нано- и альтернативным источникам энергии, таким как солнечная, ветровая, водная и геотермальная энергетика. Это может включать в себя строительство и развитие альтернативных энергетических источников, а также использование энергоэффективных технологий и редуцию энергопотребления. Также могут включать в себя меры для снижения углеродного следа, такие как экологически чистые транспортные системы и проекты эффективности энергии.

Другой ключевой аспект декарбонизации – это учет углерода и включение его в экономические решения и принятие решений. Это может включать в себя создание системы торговли углеродом, налоги на углерод или стандарты экологической эффективности.

В целом, декарбонизация является ключевым шагом для снижения выбросов и сокращения влияния человека на климат, и требует комбинации различных методов и технологий, включая переход к альтернативным источникам энергии, энергоэффективность и инструменты экономической интенсивности углерода, чтобы снизить углеродный след и соответствовать целям снижения выбросов углерода на глобальном уровне.

Важно отметить, что декарбонизация также должна быть совместима с социальной и экономической целесообразностью, чтобы обеспечить сохранение и развитие экономики и благополучия населения. Это также требует сотрудничества и координации между государствами, бизнесом и общественным сектором на международном, национальном и региональном уровне.

Декарбонизация является комплексным и длительным процессом, который требует долгосрочной стратегии и планирования, а также адекватного финансирования и инвестиций в новые технологии и инфраструктуру. Она также должна быть сбалансирована с другими целями и приоритетами, такими как развитие экономики, социальное благополучие и экологическая

целесообразность, чтобы обеспечить устойчивое развитие в долгосрочной перспективе. Важно отметить, что декарбонизация также требует сотрудничества и координации между государствами, бизнесом и общественным сектором на международном, национальном и региональном уровне.

Экономические инструменты влияния на декарбонизацию. Экономические инструменты – это методы, которые используются для регулирования экономической деятельности и достижения определенных целей, в том числе декарбонизации. Некоторые из экономических инструментов, которые могут быть использованы для достижения декарбонизации:

1. Принудительные стандарты: правительства могут устанавливать ограничения на выбросы углерода, которые должны быть соблюдены компаниями и промышленностью.

2. Переходный налог на углерод: это налог, который устанавливается на выбросы углерода и может использоваться для финансирования развития альтернативных источников энергии.

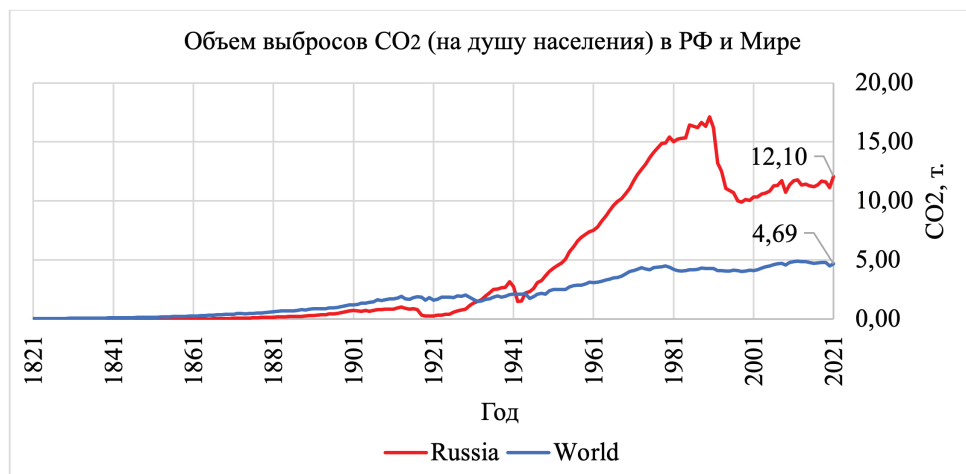
3. Сертификаты спроса: это система, которая обеспечивает рыночный механизм для того, чтобы компании могли купить и продавать сертификаты спроса на углерод, чтобы компенсировать свои выбросы углерода.

4. Субсидии для альтернативных источников энергии: правительства могут предоставлять финансовую поддержку для развития альтернативных источников энергии, таких как солнечная и ветряная энергия.

5. Инвестиционные ин센тивы: правительства могут предлагать инвестиционные ин센тивы, такие как налоговые льготы или гарантии кредита, для привлечения инвестиций в область альтернативных источников энергии и энергоэффективности.

В настоящее время декарбонизация энергетики становится все более актуальной проблемой на мировом уровне. Одной из главных тенденций является развитие альтернативных источников энергии, таких как солнечная, ветровая и гидроэнергетика, которые позволяют снизить выбросы и зависимость от углеводородного топлива. Также идет развитие технологий хранения энергии и электромобилей, что позволяет более эффективно использовать альтернативные источники. На национальном уровне в многих странах развиваются программы и механизмы финансирования, направленные на стимулирование развития альтернативных источников энергии и эффективности энергопотребления. Наиболее значимый вклад в глобальные антропогенные выбросы парниковых газов вносят Китайская Народная Республика, Соединенные Штаты Америки, Европейский союз, Индия, Российская Федерация, Япония, Бразилия и Индонезия [1]. Вклад каждого из остальных эмитентов не превышает 2-х процентов глобальной эмиссии, но суммарно на их долю приходится 43 процента глобальной эмиссии. По показателю кумулятивного прироста ежегодных выбросов парниковых газов относительно уровня 1990 года лидируют Китайская Народная Республика, Индия, Соединенные Штаты Америки и Канада, по показателю снижения – Российская Федерация, Европейский союз и Великобритания. Кумулятивное сокращение ежегодных выбросов парниковых газов отдельными государствами и наднациональными объединениями в планетарном масштабе в значительной степени компенсировало рост выбросов парниковых газов в развивающихся странах и ряде развитых стран, что позволило замедлить темпы глобального потепления. В качестве национального вклада в глобальное реагирование на угрозу изменения климата страны заявляют целевые показатели ограничения выбросов парниковых газов. При этом более 60 стран заявили о цели достижения баланса между антропогенными выбросами парниковых газов и их поглощением к 2050–2060 годам и ранее (Российская Федерация, Великобритания, государства – члены Европейского союза, Соединенные Штаты Америки, Китайская Народная Республика, Япония и др.) [2].

По результатам исследования в России в 2021 году объем выбросов CO₂ (на душу населения) составил 12,1 т. (рис. 1.), на данный момент правительством РФ совместно с ТЭК прорабатываются задачи по снижению выбросов CO₂. Так ПАО «Газпром нефть» [3] планирует уже к 2030 году снизить углеродный след на 30%, получаемый в процессе производственной деятельности компании.

Рисунок 1. Объем выбросов CO₂ (на душу населения) в РФ и Мире [4]

В международном масштабе продвигается идея зеленой экономики, которая опирается на декарбонизацию и устойчивое развитие. В некоторых странах уже установлены цели для нулевого или отрицательного выброса углекислого газа до конца столетия. В будущем ожидается, что декарбонизация станет ключевым приоритетом для государств и компаний, которые будут стараться соответствовать социальной ответственности и экологической составляющей своей деятельности, чтобы принимать участие в международных инициативах и соответствовать стандартам экологической чистоты.

Декарбонизация является критической задачей для сохранения нашей планеты и жизни на ней. Это также может принести преимущества для экономики и общества, но необходимо проводить декарбонизацию с учетом социально-экономических аспектов. Необходимо продолжать работу над разработкой и реализацией инновационных технологий, созданием финансовых инструментов и поддержкой национальных и международных инициатив для достижения декарбонизации.

Список литературы

1. Global Carbon Budget 2022 [Электронный ресурс] // URL: <https://essd.copernicus.org/articles/14/4811/2022/essd-14-4811-2022.html> (дата обращения 19.01.2023).
2. Стратегия социально-экономического развития Российской Федерации с низким уровнем выбросов парниковых газов до 2050 года [Электронный ресурс] // URL https://unfccc.int/sites/default/files/resource/Socio_Economic_Startegy_Russia_Ru.pdf (дата обращения 19.01.2022).
3. Статья информационного агентства ТАСС [Электронный ресурс] // URL: <https://tass.ru/ekonomika/12170561> (дата обращения 18.01.2022).
4. Наш мир в данных на основе Global Carbon Project [Электронный ресурс] // URL: <https://ourworldindata.org/co2/country/russia> (дата обращения 19.01.2022).

АДАПТАЦИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В РИТЕЙЛЕ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ И УСКОРЕННОГО РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН-СЕКТОРА

Ткач Денис Николаевич,
Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. Основной целью исследования является актуализация состояния рынка российского ритейла в период постпандемии, ухудшения макроэкономической ситуации, санкционного давления и продолжающегося роста онлайн-сегмента вкупе с консолидацией рынка.

Приведены прогнозы по развитию отрасли и приведены наиболее потенциально успешные примеры бизнес-моделей для роста и укрепления конкурентных позиций.

Ключевые слова: цифровизация, инновации, бизнес-модель, ритейл, розничная торговля

THE ADAPTATION OF BUSINESS MODELS IN RETAIL IN THE ERA OF DIGITALIZATION AND ACCELERATED DEVELOPMENT OF THE ONLINE SEGMENT

Denis N. Tkach,
Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. The main purpose of the study is to update the state of the Russian retail market during the post-pandemic period, the deterioration of the macroeconomic situation, sanctions pressure and the continued growth of the online segment, coupled with market consolidation.

Forecasts for the development of the industry are given and the most potentially successful examples of business models for growth and strengthening of competitive positions are given.

Keywords: digitalization, innovation, business model, retail

Введение

У 2022 года есть все шансы войти в экономическую историю России, как кризисный период, какими были для экономики 1991, 1998 и 2008 годы.

По данным Росстата, потребительская инфляция в прошлом году составила более 15%. После 24 февраля 2022 года, с началом СВО, стала очевидна тенденция роста цен. По сравнению с 2021 годом, цены на продукты в 2022 году выросли почти на 15%, на промтовары на 15,2%, на услуги на 10,06%.

Причины роста цен

1. Разрушение логистической системы.
2. Уход западных компаний, импортировавших или производивших продукцию в России.
3. Снижение покупательского спроса, связанного с экономией сбережений.
4. Замещение привычной продукции менее качественными аналогами.
5. Санкционное давление европейских стран и США.

Анализ данных Росстата свидетельствует, что лидерами ценового роста в 2022 году стали бытовая химия (27,4% за год), электротовары (20%), стройматериалы (14%). Чувствительная для рядовых потребителей группа одежды и обуви подорожала до 8%. Услуги ЖКХ – на 5%. Затраты на привычный для среднего класса зарубежный туризм выросли на 53%, а сам отдых за границей вернул себе статус престижного и элитного потребления, каким был в 90-е годы прошлого века.

К началу 2023 года покупательский спрос несколько оживился. Как свидетельствуют данные «Сбериндекса», траты держателей карт «Сбер» в декабре выросли в годовом выражении почти на 7%, однако этот эффект можно отнести к предновогоднему ажиотажу. Общие по-

требительские расходы на продукты питания в декабре снизились на 0,7% по отношению к ноябрю [1].

На фоне снижения покупательской способности населения закономерным выглядит успех магазинов-дискаунтеров, которые, по итогам 2022 года, стали крупными игроками на рынке ритейла. Доля продаж товаров FMCG в таких сетях превышает треть совокупного объёма продаж.

Особую динамику роста продемонстрировали магазины, работающие в формате жёсткого дискаунтера, например, сеть «Светофор». Во многом, это связано с фактором новичка на рынке и выгодой для массового покупателя – экономии на товарах повседневного спроса (гигиена, бытовая химия, продукты питания).

Популярные сети магазинов-дискаунтеров обрели разную репутацию. Магазины «Чижик» покупатели ценят за возможность быстрой покупки необходимых товаров повседневного спроса и хорошее обслуживание. Сеть «Да!» подкупает грамотной организацией пространства и высокими стандартами чистоты. Сеть «FixPrice», ветеран дисконта, завоевала, благодаря большому ассортименту и недорогим бытовым мелочам.

Негативные изменения в ритейле, связанные с уходом иностранных компаний с российского рынка, Иван Федяков, генеральный директор информационно-консалтингового агентства INFOLine назвал не продажей, а «катапультированием» бизнеса» [2].

Именно на этом фоне произошли крупные M&A-сделки. Мясной производитель «Черкизово» приобрёл сеть быстрого питания Sibylla (Финляндия). Сеть российских строительных гипермаркетов ОБИ перешла в собственность бизнесмена Йозефа Лиокумовича (60%), и непубличного партнёра из России (40%). Холдинг «Велком» приобрёл российское подразделение концерна Valio (Финляндия). Объединение обещает российской компании выход в новый сегмент продуктов питания [2].

На фоне резкого изменения политического курса и сокращения номенклатуры экспортируемых с Запада товаров, ритейл перестраивает каналы поставок. Государство помогает наладить процессы логистики. В частности, осуществляя проект Новый шелковый путь (трансевразийский транспортный коридор). Его реализация предполагает развитие транспортной инфраструктуры, увеличение потока товаров и комплектующих из Китая, сокращение сроков доставки и налаживание долгосрочных отношений с китайскими поставщиками.

Если классический ритейл пытается минимизировать катастрофические последствия экономики, то онлайн-торговля, несмотря на них, в настоящее время переживает устойчивый рост.

Согласно данным мировой Nielsen IQ, международной платформы сбора данных о розничных продажах и потребительском поведении, количество онлайн-заказов товаров FMCG в 2022 году выросло в 4 раза, а растущая популярность онлайн-магазинов уничтожила ранее существующее преимущество традиционной торговли. Результаты опросов отечественных ритейлеров, проведённые Nielsen IQ, продемонстрировали, что доля онлайн-продаж в России достигает 10%.

Интернет-площадки (маркет-плейсы), предлагающие десятки тысяч товаров, и интернет-магазины обретают все более удобный для пользователя вид и оттачивают сервис. Онлайн-магазины не стали соревноваться с офлайн-магазинами, а предложили новую концепцию торговли.

Они предлагают возможность найти практически любой товар с заданными характеристиками. В интернет-магазине найдётся все, даже халат с перламутровыми пуговицами, который безуспешно искал герой легендарного фильма Гайдая «Бриллиантовая рука».

Эмоции от покупки и общение с живыми продавцами онлайн-магазины компенсируют удобством сервиса (чат в режиме 24/7), исчерпывающей информацией, оперативностью доставки и замены/возврата товара.

Пионеры онлайн-торговли в стремительно меняющихся экономических обстоятельствах приняли новый курс. Ozon меняет подход к логистике и развивает новые проекты, которые будут давать дополнительную выручку (рекламные услуги для продавцов).

Растущую доходность онлайн-торговли оценили и далёкие от ритейла компании. В частности, Сбербанк начал предлагать своим клиентам решения для интернет-торговли, благодаря которым они могут продавать товары на маркетплейсах, собственном сайте и в социальных сетях.

Драйвером роста интернет-магазинов стала пандемия COVID-19. Ритейл претерпел ускоренную цифровизацию, а онлайн-сегмент - значительный рост. Люди, которые испытали на себе возможности онлайн-торговли поневоле (из-за ковидных ограничений), стали приверженцами интернет-магазинов и после того, как карантинные требования были сняты [3].

Перспективы онлайн-сегмента на фоне традиционного ритейла выглядят обнадеживающими. В свете изменения структуры рынка труда (роста числа «удаленщиков»), развития сервиса интернет-магазинов и растущего ассортимента, развитие и доходность этого сегмента ритейла закономерны.

Что касается классического ритейла, для сохранения своих позиций на рынке он нуждается в апгрейде бизнес-процессов с помощью автоматизации и внедрения цифровых технологий. Это даже не условие развития, а стратегия выживания в современных реалиях. Успешно адаптировавшиеся игроки живут в режиме *phygital* (от английских слов *physical* и *digital*), сочетая традиционные розничные магазины и их интернет-клоны.

Актуальность исследования выражена в необходимости адаптации бизнес-моделей в ритейле для выживания и развития классического ритейла.

Цифровая трансформация ритейла является популярным направлением для изучения отечественных и зарубежных экономистов и практикующих маркетологов.

Классический ритейл в зоне риска

Ужесточение конкурентной борьбы, колоссальный рост онлайн-игроков и усиление позиций неритейловых компаний на рынке розничной торговли, согласно исследуемой гипотезе, создаёт угрозы классическим операторам сетевой розницы, несмотря на существенные инвестиции в цифровую трансформацию в последние годы. Угрозы вынуждают их серьёзно пересматривать свои бизнес-модели, выступая в роли риск-инноватора и копируя успешный опыт стран Азии, Латинской Америки и Африки.

Отечественные розничные сети также испытывают давление банковской сферы, интернет-гигантов, телекоммуникационных компаний и крупнейших игроков азиатского рынка. И в ответ принимают превентивные меры для сохранения и укрепления позиций на рынке России и потенциально стран СНГ.

Объектом исследования являются основные игроки продуктового ритейла. Это крупные розничные сети, которые царствуют на российском рынке с 2010 года. Это гипермаркеты, супермаркеты, специализированные продовольственные магазины, специализированные непродовольственные магазины, минимаркеты, павильоны, палатки и торговые автоматы (стационарная торговля). А также торговые точки на колёсах – автолавки и автомагазины (передвижная торговля).

По итогам 2021 года доля крупнейших сетей FMCG на рынке розничных продаж продовольственных товаров России выросла почти на 40%. Даже при закрытии некоторых гипермаркетов доля продаж в них в 2021 году выросла на 0,4%. Продажи в магазинах-дискаунтерах увеличились на 14%.

Рост выручки ТОП-10 сетей в первом полугодии 2022 года составил 3,75 трлн руб. без учёта НДС. Рост произошёл за счёт оттока покупателей из несетевых магазинов на фоне уменьшения трафика и увеличении среднего чека.

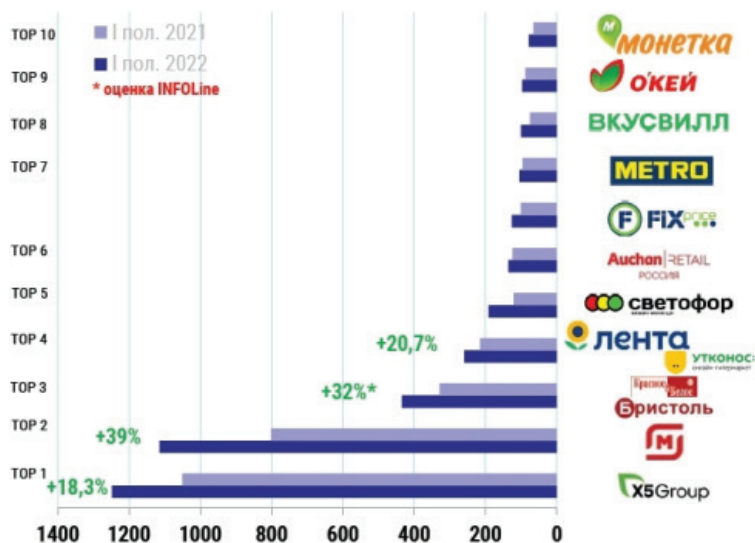


Рисунок 1. Топ-10 крупнейших сетей и их выручка в 2021 и первой половине 2022 года

Адаптация или уход с рынка

Особенность положения ритейл-компаний в России состоит не только в их взаимной конкуренции, но и ухудшении экономической ситуации. К тому же консолидированность ритейла в России ниже, чем в Европе и США. В Европе доля крупнейших ритейлеров на рынке составляет свыше 50%, в США – 47%, в России – 32 %.

Также на отечественный ритейл влияет географическое положение и неравномерность экономического развития регионов. Между Москвой, Московской областью, Санкт-Петербургом, Ленинградской областью и наиболее отсталыми областями существует огромная разница в объеме потребления на душу населения, доходящая до 80% [3]. Соответственно, высокомаржинальный бизнес сосредоточен в регионах с высокой покупательской способностью населения - Московской, Ленинградской, Красноярской и Свердловской областях.

Определенным плюсом крупных розничных сетей является государственная поддержка. Голос крупных игроков ритейла властные органы отчетливо слышат и идут навстречу в кризисных ситуациях (пандемия, санкции).

Минусом являются условия банков и невыгодные ставки эквайринга. А интернет-магазины и дарк-сторы (которые представляют собой склады интернет-магазинов) находятся в выигрышных условиях, так как лишены этих проблем.

Итоги: борьба за покупателя и цифровизация розничной торговли

Адаптация бизнес-модели в ритейле в эпоху цифровизации затронула чистую электронную коммерцию, омниканальных игроков и традиционные розничные сети [4].

Как было отмечено, классические ритейл имеет шансы на выживание только при внедрении омниканальных бизнес-моделей. Так работает 9 компаний из топ-десятки крупнейших ритейлеров. Изначально они начинали как традиционные ритейл-компании, но смогли перестроиться под влиянием цифровизации и оседлать волну успеха онлайн-торговли. Прибыль таких компаний складывается из прибыли традиционного и онлайн-шоппинга.

Стоит отметить и мультиканальный ритейл, как отдельное направление торговли. Каждый канал в такой системе существует отдельно, не пересекаясь. Объединена только логистика и сервисный центр, а сами каналы воспринимаются потребителем, как совершенно отдельные торговые структуры, которые иногда даже конкурируют между собой ценами и ассортиментом.

Анализ данных говорит о том, что омниканальный ритейл выигрывает у мультиканального.

Адаптация бизнес-моделей в ритейле в эпоху цифровизации и ускоренного развития...

Он даёт потребителю возможность выбора наиболее удобных условий покупки. Для кого-то важно посмотреть товар в магазине, а кто-то готов заказать не глядя, да побыстрее.

И в том и в другом случае розничная сеть гарантирует качество товара и единые цены. Маркетинговая стратегия омниканальных компаний нацелена на формирование лояльности к бренду ритейлера. Мотивированный и благодарный покупатель обеспечивает более высокие средние чек и конверсию [6].

Ввиду присутствия на рынке таких игроков как Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет, Lamoda, СберМегамаркет, AliExpress Россия, классической продуктовой рознице нельзя отставать в развитии от онлайн-сектора. Особенно в том, что касается навигации и удобства интернет-магазина, ассортимента, информации о товарах, доставки, дополнительного сервиса, бонусов и обратной связи с покупателями.

Новые перспективы для классического продуктового ритейла

Новые игроки на рынке и растущая популярность интернет-торговли вынуждает классический ритейл бороться на новом для себя поле. Инструменты аналитики больших данных и покупательского поведения у новых игроков иногда более развиты и делают возможным более гибкого и чётко ориентированного на конкретного покупателя предложения.

Классическому ритейлу теперь приходится играть в целом на рынке еды, включающем в себя не только продукты, но и готовую еду, и сервисы доставки из ресторанов, и сам сегмент horeca.

Для сохранения рыночных позиций классическому продуктовому ритейлу необходимо:

1. внедрять новые форматы торговли;
2. активно развивать франчайзинговую модель;
3. реализовывать M&A-сделки, покупая мелкие сети;
4. создавать и приобретать инновационные бизнес-технологии и перспективные стартапы;
5. развивать сотрудничество со странами Азии и Латинской Америки для создания совместных предприятий;
6. усиливать вертикальную интеграцию и ускорять роста доли СТМ в обороте для усиления дифференциации;
7. сотрудничать с интернет-агрегаторами и максимально расширять количество каналов продаж.

Список литературы

1. Макроэкономика (российская и глобальная), мировые рынки. Максимально оперативная аналитика. [Электронный ресурс]. URL: <https://tlgmr.ru/channels/@russianmacro> (дата обращения 15.01.2023).
2. Миронова В. Сделки M&A времён спецоперации и катапультирование западных компаний [Электронный ресурс]. URL: <https://www.retail.ru/articles/sdelki-m-a-vremen-spetsoperatsii-i-katapultirovanie-zapadnykh-kompaniy> (дата обращения 15.01.2023).
3. Инновации в эпоху COVID-19. Тренды цифровой трансформации бизнеса в условиях кризиса и пандемии. Крона Лабс. [Электронный ресурс]. URL: <https://rtlq.ru/static/docs/COVID-19-business-digital-innovation-transformation.pdf> (дата обращения: 14.01.2023).
4. Костин К.Б., Шильдт М.С. Трансформация бизнес-моделей современных ТНК на примере X5 Retail Group // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – № 6. – с. 1649–1676.
5. Ершова Н.В., Миссихина С.Г., Симачев Ю.В., Федюнина А.А. Российская розничная торговля: реакция на кризис, вызванный пандемией COVID-19, и тренды посткризисного развития. – М.: НИУ ВШЭ, 2021.
6. Нужен ли российским ритейлерам собственный маркетплейс. New Retail & CS, Cart Россия. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cs-cart.ru/blog/wp-content/uploads/2021/04/Retail-Marketplace-Research-by-New-Retail-and-CS-Cart.pdf> (дата обращения: 18.01.2023).

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ СРЕДИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ САНКЦИОННЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ

Трубицин Николай Сергеевич,
Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. В статье показано, как в настоящее время в условиях санкций и после ковидных ограничений разрушаются цепочки поставок товаров как внутри Российской Федерации, так и поставки из зарубежья. В работе используется анализ перспектив развития логистических компаний среди субъектов малого предпринимательства. Уделено внимание вопросам налогообложения данных организаций.

Ключевые слова: логистика, экономика, санкции для грузоперевозчиков, малое предпринимательство

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF LOGISTICS COMPANIES AMONG SMALL BUSINESSES IN THE CONTEXT OF SANCTIONS RESTRICTIONS

Nikolay S. Trubitsin,
Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Annotation. The article shows that at present, under the conditions of sanctions and after covid restrictions, the supply chains of goods both within the Russian Federation and supplies from abroad are being destroyed. The paper uses an analysis of the prospects for the development of logistics companies among small businesses. Attention is paid to the issues of taxation of these organizations.

Keywords: logistics, economics, sanctions for carriers, small businesses

В настоящее время наше общество принято называть «обществом потребления», поэтому с каждым годом объемы производства возрастают.

Перед производителями постоянно встают новые вопросы от мест складирования готовой продукции до путей доставки до продавца и конечного потребителя. Большое влияние на скачок в развитии автомобильных грузоперевозок оказало развитие электронной коммерции, в период пандемии Covid-19 выручка интернет-магазинов выросла в сотни процентов. Все эти и другие вопросы берется решать такая наука как логистика, которая упорядочивает механизмы складирования и транспортировки.

Логистика – это наука об управлении рациональным перемещением материальных потоков и сопровождающих их информационных финансовых потоков и потоков услуг в товарообразующих цепях [1, с.12] При этом именно логистика позволяет прогнозировать требуемое время для доставки товаров, контролировать сроки поставки и оптимизировать маршруты для доставки товаров, предоставлении информации или оказании услуг от производителя/поставщика до конечного потребителя. В связи с тем, что многие теоретики и практики сходятся во мнении, о том, что стадия производства завершается того, когда изготовленный товар уже доставлен потребителю, то логистический фактор это один из важнейших при выборе места расположения производства.

Логистика играет большую роль в освоении территорий, так как Россия имеет площадь 17 075 200 квадратных километров, что делает ее крупнейшей страной на мировой карте. С севера на юг страна протянулась более чем на 4000 км, а с запада на восток почти на 10 000 км [7], поэтому надежное транспортное сообщение имеет большое значение для развития экономики страны.

При организации товародвижения необходимо обосновать определенный вид транспорта. Цель выбора транспорта – это снижение затрат на перевозку и разработка экономичных маршрутов. [2, с. 68] Каждый из видов транспорта воздушный, морской, внутренний водный, железнодорожный, трубопроводный, автомобильный имеет свои особенности с точки зрения логистического управления, свои недостатки и достоинства, определяющие возможности его использования в логистической системе.

На перевозки грузов автомобильным транспортом внутри России приходится около 70% всех грузовых перевозок, что обусловлено следующими преимуществами в его использовании:

- более низкая стоимость приобретения и владения;
- перевозка по принципу «от двери до двери»;
- гибкость и маневренность при построении маршрутов и различных схем доставки грузов.

По состоянию на конец 2021 года общая протяженность федеральных, региональных, муниципальных, местных автомобильных дорог Российской Федерации составляет 1,566 млн км, из которых порядка 75% имеют твердое покрытие. В сравнении с данными за 2013 год общая протяженность увеличилась на более чем 500.000 километров в рамках стратегии Российской Федерации на период до 2030 года [4].

Прошедший 2022 год стал поворотным для многих отраслей экономики в Российской Федерации, в том числе и для сферы грузоперевозок. Введенные в отношении Российской Федерации западными странами санкции заставили многих крупных иностранных перевозчиков уйти с Российского рынка. Освободившуюся нишу необходимо заполнить представителями Российского бизнеса, в том числе субъектами малого предпринимательства – как основой роста и развития экономики страны. Но также стоит отметить, что крупные Российские перевозчики, работающие с импортными грузопотоками, сегодня ищут загрузку на внутреннем рынке, создавая конкуренцию для представителей СМП и имея зачастую большие финансовые ресурсы, увеличивают барьеры для входа на рынок автомобильных перевозок других игроков. Помимо это существенным препятствием для входа на рынок логистических услуг являются:

- Неудовлетворительное состояние трасс
- Отсутствие скоростных шоссе

На популярных направлениях всё это приводит к тому, что средняя скорость движения в стране в 2 раза ниже, расход топлива в полтора раза выше, стоимость обслуживания автомобилей в 3 раза выше, а срок их службы на треть меньше, чем в развитых странах мира. Помимо этих проблем значительное влияние на организацию бизнеса в области автомобильных перевозок оказывает финансовое планирование и налогообложение.

Излишняя или непропорциональная налоговая нагрузка значительно усложняет процесс входа на рынок автомобильных грузоперевозок субъектов малого бизнеса. В настоящее время юридическое лицо имеет налоговую нагрузку, состоящую из 13% (НДФЛ), в том числе от суммы заработной платы, и свыше 30% налогов возложенных на фонд оплаты труда, но в первую очередь организации на общем режиме налогообложения уплачиваются НДС, который составляет 20% для услуг транспортировки и грузоперевозки. А поскольку, как было указано выше из-за низкого качества дорожных покрытий львиную долю затрат составляет топливо и обслуживание автомобилей, то зачастую грузоперевозчики работают в убыток. Поэтому многие компании готовы к неоправданному риску для оптимизации платежей. Конечно, уход к «серым» схемам по реализации платежей в настоящее время является высоко рискованным для собственников бизнеса. При это необходимо отметить, что контроль за функционированием логистических компаний со стороны государства усиливается. Особенное внимание им уделяет налоговая служба, которая пристально следит за компанией, ее контрагентами и разрывами НДС в цепочке контрагентов. Введение в действие программного обеспечения для целей отслеживания всей цепочки взаимодействия контрагентов и выплат НДС «до 12 колена», значительно усложнило использование серых схем оптимизации недобросовестным перевозчикам.

«АСК НДС-2» – это программное обеспечение, являющееся одним из компонентов АИС «Налог-3», которое обеспечивает автоматизацию перекрестных проверок налоговых деклараций по НДС на основе сведений из книг покупок, книг продаж и журналов учета выставленных и полученных счетов-фактур.

В настоящее время Министерство транспорта РФ активно разрабатывает проект Единого реестра перевозчиков, где можно будет отслеживать деятельность каждого владельца грузового транспорта в России. Для включения в реестр компания должна будет соответствовать нескольким критериям, разработанным на основе налоговых показателей, как например:

- средняя заработная плата;
- количество заключенных трудовых договоров;
- основания владения транспортными средствами;
- доля вычетов по НДС;
- показателю по уплате и исчислению налоговой нагрузки;
- финансовые результаты.

Эксперты сходятся во мнении, что внедрение Единого реестра приведет к обелению отрасли грузоперевозок, однако необходимо отметить, что это также может привести к удорожанию тарифов и, как следствие, удорожание товаров. И, конечно, потери конкурентоспособности среди многих грузоперевозчиков, представителей субъектов малого предпринимательства (далее – СМП).

В феврале 2019 года был разработан проект федерального закона «Об организации перевозок грузов автомобильным транспортом в Российской Федерации». Разработка документа велась во исполнение поручений Владимира Путина от 29 ноября 2011 года №ВП-П9-8452. Согласно законопроекту, юридическое лицо или индивидуальный предприниматель приобретают право осуществления деятельности по перевозке грузов за плату только с момента внесения сведений о нем в реестр перевозчиков грузов за плату и утрачивает такие права и обязанности со дня исключения сведений о юридическом лице, индивидуальном предпринимателе из реестра. Причина подготовки документа – необходимость устранения избытка нелегальных автоперевозчиков в Российской Федерации. Авторы законопроекта утверждают, что больше половины всех зарегистрированных в стране грузовых транспортных средств принадлежат физическим лицам, которые не платят налог, так как не являются Индивидуальными Предпринимателями. Сложившаяся ситуация оказывает негативное воздействие на формирование собираемости государственного бюджета, и, конечно безопасности на дорогах. По состоянию на январь 2023г. Законопроект № 639949-7 «Об организации перевозок грузов автомобильным транспортом в Российской Федерации и внесении изменений в статью 8 Федерального закона «Устав автомобильного транспорта и городского наземного электрического транспорта» находится на рассмотрении в Государственной думе РФ, закон не принят. [8]

Однако, для стимулирования роста и развития рынка автомобильных грузоперевозок среди СМП необходимо не ужесточение контроля и раздувание количества контрольных инстанций, а введение простых и понятных механизмов налогообложения, не влекущих за собой высокой налоговой нагрузки.

Одним из положительных примеров реализации такой инициативы стало введение на территории Российской Федерации системы налогообложения в виде Налога на профессиональный доход (далее – НПД) для физических лиц или как его называют в народе «Налог на самозанятых». По данным Федеральной налоговой службы [5] мера позволила пополнить бюджет страны на внушительную сумму. С начала эксперимента в 2019 году самозанятые зарегистрировали доходы на сумму 1,1 трлн рублей и уплатили налоги на 40 млрд рублей. Общий доход самозанятых в день составляет более 2 млрд рублей. Основные направления деятельности самозанятых: услуги такси, доставка товаров, аренда квартир, ремонтные и маркетинговые услуги, а также продажа продукции собственного производства. Около 23% самозанятых ведут деятельность вне региона своей прописки. Большинство приезжают на заработки в Москву,

Перспективы развития логистических компаний...

Московскую область, Санкт-Петербург, Краснодарский край и Ленинградскую область. Однако налоговая ставка для всех самозанятых вне зависимости от региона регистрации универсальна и составляет при работе с гражданами он составляет 4%, при работе с юрлицами и ИП - 6%. Ожидается, что к 2030 году число самозанятых достигнет 10-11 млн человек.

Достаточно удачным аналогом НПД для субъектов малого предпринимательства является Патентная система налогообложения (далее - ПСН), введенная в качестве альтернативы к отмененному с 01 января 2021г. Единому налогу на вмененный доход (далее - ЕНВД). Патентная система налогообложения обладает существенным недостатком – это значительные различия в порядке расчета величины стоимости патента в зависимости от региона постановки на учет в качестве плательщика ПСН. (табл. 1)

Таблица 1. Расчет стоимости патента на 12 месяцев по субъектам РФ на 2023 год (руб.)

Регион	Индивидуальный предприниматель, 3 грузовых автомобиля, грузоподъемностью 10 т
Москва (стоимость патента зависит от количества транспортных средств и их грузоподъемности)	540 000,00
Московская область (стоимость патента зависит от количества транспортных средств)	86 208,00
Санкт Петербург (стоимость патента зависит от количества транспортных средств)	162 000,00
Казань (стоимость патента зависит от количества транспортных средств)	81 000,00
Пермь (стоимость патента зависит от количества транспортных средств)	36 000,00
Екатеринбург (стоимость патента зависит от количества транспортных средств)	25 174,00
Магадан (стоимость патента зависит от количества транспортных средств и их грузоподъемности)	61 740,00

Как видно из примера, приведенного в таблице 1. Различие в стоимости патента между регионами существенно, особенно высокой представляется стоимость патента в г. Москва, что заставляет Индивидуальных предпринимателей, осуществляющих деятельность в столичном регионе идти на нарушение налогового законодательства и оформлять патент в Московской области.

Наиболее распространенной организационной – правовой формой создания юридического лица в Российской Федерации является общество с ограниченной ответственностью (далее - ООО). Такая организационно-правовая применяется при наличии нескольких учредителей у юридического лица, а также достаточно часто выбирается и при наличии одного учредителя – физического или юридического лица. Применять ПСН имеют право только индивидуальные предприниматели, применение патентной системы для юридических лиц (ООО) невозможно. Такое положение вызывает дискриминацию одной формы организации бизнеса среди субъектов малого предпринимательства перед другой и дает ИП налоговые, а значит и финансовые преимущества перед ООО. Также стоит отметить, что ПСН достаточно проста в плане налогового администрирования и не требует высоких финансовых затрат на содержание в штате компании специалиста по налогообложению, в отличие от иных систем налогообложения.

Обратим внимание на введенные с 01 августа 2019г. рекомендации по правилам перевозки [6] на рынке агропромышленного комплекса, исключающие возможность индивидуальных предпринимателей быть агентом или экспедитором в указанных сделках. Однако, такие реко-

мендации, направленные на вывод «серых» схем и снятие рисков с заказчиков транспортных услуг, лишь толкают участников рынка к созданию новых всё более сложных схем и созданию «притворных» ООО, которые, как было ранее отмечено, не могут применять ПСН, а значит снова начнут прибегать к схемам ухода от излишней налоговой нагрузки.

В этой связи предложения различных представителей государственных органов о необходимости формирования хартии (то есть ассоциации) добросовестных участников рынка перевозок грузовым автомобильным транспортом кажутся еще одним дополнительным барьером к развитию автомобильных перевозок среди субъектов малого предпринимательства, а также еще одним шагом, подталкивающим бизнес к применению недобросовестных схем и раздувающим и без того огромную систему надзорных органов, которым необходимо будет контролировать соблюдение участниками хартии, критериев и правил нахождения в этой ассоциации.

Поддержать транспортную отрасль, в первую очередь, способно государство. Среди наиболее эффективных мер поддержки могут стать:

- субсидии на приобретение транспортных средств для субъектов малого предпринимательства;
- субсидии на топливо;
- разработка альтернативных налоговых режимов, не приводящих к неравенству между различными организационно-правовыми формами среди СМП;
- снижение финансовой нагрузки в части уплаты различных дорожных сборов;
- разработка новых сухопутных логистических цепочек;
- активное привлечение СМП к выполнению гос. заказов по организации автомобильных грузоперевозок.

Список литературы

1. Тебекин А.В. Логистика: учебник / А. В. Тебекин. – 3-е изд., стер. – М: Дашков и К°, 2021. – 355 с.
2. Левкин Г. Г. Коммерческая логистика: теория и практика : учебное пособие: / Г.Г. Левкин, Н.Б. Куршакова. – М-Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. – 336 с.
3. Сукало Г.М. Налоги и налогообложение : учебное пособие / Г. М. Сукало. – М: Директ-Медиа, 2022. – 232 с.
4. Официальный сайт Государственная компания «Автодор» [Электронный ресурс] Сведения об изменении протяженности федеральных трасс. URL: <http://www.russianhighways.ru> (дата обращения 16.01.2023).
5. Официальный сайт Федеральной налоговой службы России [Электронный ресурс] Сведения о количестве зарегистрированных самозанятых (дата публикации 06.06.2022) URL:https://www.nalog.gov.ru/rn77/news/activities_fts/12258990/.
6. Официальный сайт Хартии Агро-промышленного комплекса России [Электронный ресурс]. Рекомендации по правилам автоперевозки АПК с 01.11.2019. URL: <https://xn--7sbb4am3adqy8h.xn--80ai4af.xn--p1acf/novosti/26632-rekomendacii-po-pravilam-avtoperevozki-ark-s-01-11-2019> (дата обращения 17.01.2023).
7. Официальный сайт Посольства Российской Федерации в Габонской Республике [Электронный ресурс]. Сведения о Территории и населении Российской Федерации. URL: [https://gabon.mid.ru/ru/countries/russia/welcome/territoriya_i_naselenie_rossiyskoy_federatsii/#:~:text=\(дата обращения 13.01.2023\).](https://gabon.mid.ru/ru/countries/russia/welcome/territoriya_i_naselenie_rossiyskoy_federatsii/#:~:text=(дата обращения 13.01.2023).)
8. Официальный сайт Системы обеспечения законодательной деятельности Государственной автоматизированной системы «Законотворчество» (СОЗД ГАС «Законотворчество») Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации. [Электронный ресурс]. Законопроект № 639949-7 «Об организации перевозок грузов автомобильным транспортом в Российской Федерации и внесении изменений в статью 8 Федерального закона «Устав автомобильного транспорта и городского наземного электрического транспорта» URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/639949-7> (дата обращения 17.01.2023).

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА КАК СПОСОБ ИНТЕГРАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Тукубаев Руслан Жолчуевич,
Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. Статья посвящена особенностям стратегического партнерства как способу интеграции предприятия, его ключевым положительным и отрицательным сторонам, а также влиянию такого способа интеграции на нефтегазовую отрасль.

Ключевые слова: стратегическое партнерство, формы интеграции, нефтегазовая отрасль

FEATURES OF STRATEGIC PARTNERSHIP AS A WAY OF ENTERPRISE INTEGRATION

Ruslan Zh. Tukubaev,
Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. The article is devoted to the features of strategic partnership as a way of integrating an enterprise, its key positive and negative sides, as well as the impact of such a way of integration on the oil and gas industry.

Keywords: strategic partnership, forms of integration, oil and gas industry

В современной экономической ситуации, предопределенной COVID-19 и различными геополитическими событиями, предприятия – участники экономических отношений – сталкиваются с различными сложностями при ведении бизнеса, начиная с усиления конкуренции, и заканчивая возрастающими рисками и дорожающими транзакционными издержками ведения бизнеса. Ввиду этого все большую популярность набирает формат ведения бизнеса, основанный на сотрудничестве между предприятиями, которая, как правило, более выгодна, чем конкуренция или иные формы «недружественной» бизнес-кооперации. Одним из важнейших способов обеспечения выгодной конкурентной стратегии для современных предприятий является их партнерское взаимодействие в формате стратегического партнерства.

Условно все формы интеграции бизнеса делятся на «мягкие» и «жесткие». К мягким организационным формам интеграции предприятий относятся синдикаты, ассоциации, картели, консорциумы, стратегические альянсы, и, в частности, партнерства (прим.: большинство исследователей отождествляют понятия альянс и партнерство). Мягкие формы интеграции характеризуются согласованием общих интересов участников и взаимной выгодой сотрудничества. При этом к жестким формам интеграции можно отнести концерн, холдинг, конгломерат, которые характеризуются подписанием юридически предписывающих соглашений. Соблюдение баланса по применению мягкой и жесткой формы интеграции бизнеса является обязательным условием для обеспечения стабильности и эффективности ведения бизнеса в обстоятельствах трудной, динамично меняющейся и неопределенной среды. Как считает Н.Н. Тактаров, «это позволит с одной стороны обеспечить гибкость интегрированной структуры (преимущество «мягких» форм интеграции), а с другой стороны увеличить потенциал интегрированной структуры в результате централизации финансовых, производственных и информационных ресурсов (преимущество «жестких» форм интеграции)» [1].

При этом на данный момент в России наибольшую популярность приобретают именно «мягкие» формы интеграции бизнеса, что обусловлено всеобщей тенденцией к цифровизации экономики и управления. Стратегические партнёрства, как форма «мягкой» интеграции

бизнеса, повсеместно используются в организациях разных форм собственности и отраслевой специфики и являются ведущей устойчивой формой управления бизнеса. Наиболее часто стратегические партнерства как способ интеграции бизнеса используются в предприятиях нефтегазовой, электроэнергетической и химической промышленности.

Стратегическое партнерство в широком смысле представляет собой систему отношений между двумя хозяйствующими субъектами с перекрывающимися или взаимодополняющими ресурсами, направленные на достижение взаимовыгодного экономического эффекта. М.Л. Лучко под стратегическим партнерством понимает «объединение научного, технологического, кадрового и финансового потенциала разных компаний для достижения определенных целей, которые эффективнее всего достичь с помощью сотрудничества» [2]. А.А.В. Большаков стратегическим партнерством считает «соглашение о кооперации двух или более независимых фирм для достижения определенных общих целей посредством получения синергии объединенных и взаимодополняющих стратегических ресурсов компании» [3].

Основное отличие стратегического партнерства от иных форм корпоративных интегрированных структур заключается в ее гибкости: так, например, стратегическое партнерство характеризуется наличием единой стратегии развития, при этом отсутствует единый центр координации деятельности. Ввиду того, что во второй половине XX века бизнес претерпевал глобальные изменения, в корпоративном секторе наметилась тенденция по снижению уровня сосредоточения функции управления в единой форме. Именно этот период и относится к моменту возникновения и становления стратегических партнерств, так как количество заключаемых соглашений об организации совместной деятельности в рамках стратегических партнерств начало увеличиваться в геометрической прогрессии. Стратегические партнерства по сравнению с альтернативными формами интеграции имели преимущество с точки зрения издержек и соблюдения интересов каждой стороны такого союза, поскольку предприятия сохраняли свою независимость. Хорошим примером стратегического бизнес-партнерства выступило сотрудничество компании Microsoft и IBM PC, по результатам которого у партнеров увеличился объем выручки и доля на рынке программного обеспечения [4].

К ключевым положительным признакам стратегического партнерства можно отнести следующее:

- Независимость участников стратегического партнерства;
- Возможность партнера осуществлять свободный выбор для принятия управленческих решений, ориентированных на перспективу;
- Возможность экономии на стоимости проекта;
- Подвижность и гибкость интеграционной формы;
- Долгосрочное взаимодействие партнеров для достижения единой цели путем взаимного дополнения друг друга;
- Взаимопроникновение технологий и знаний участников стратегического партнерства;
- Низкий уровень законодательных ограничений стратегического партнерства.

Вышеуказанные положительные признаки формируют основные цели создания стратегического партнерства, к которым относятся [5]:

1. Уменьшение рисков, обусловленных выходом на новые рынки, отрасли, и получение нового опыта.
2. Совершенствование технологических методов, предусматривающее получение доступа к новым технологиям, ноу-хау, проведение совместных исследований.
3. Экономический рост, в том числе расширение ресурсной базы, снижение стоимости проекта.
4. Повышение бюджетной и социально-экономической эффективности, достижение экономии за счет масштабирования бизнеса.
5. Совершенствование системы управления, поиск эффективной бизнес-модели развития предприятия.

Особенности стратегического партнерства как способ интеграции предприятий

При этом стратегические партнерства не лишены и отрицательных признаков, к которым относятся следующие:

- Срок существования стратегического партнерства ограничен сроком реализации цели;
- Наличие нескольких центров управления;
- Совмещение сотрудничества и конкуренции предприятий стратегического партнерства

Роль стратегического партнерства возрастает и в нефтегазовой отрасли. Это подтверждается в том числе, например, и тем, что в середине 2022 года крупнейшие международные нефтегазовые компании ADNOC и Total Energies подписали соглашение о стратегическом партнерстве, которое будет направлено на углубление давнего партнерства и изучение новых возможностей для роста по всей цепочке создания добавленной стоимости в энергетике [6]. Кроме того, большое внимание развитию стратегического партнерства в нефтегазовой отрасли уделяется и в России: так, например, Газпром нефть рассматривает стратегическое партнерство с ключевыми подрядчиками. Как считает руководство Газпром нефть, «Концепция стратегического партнерства позволит перейти от принципа выбора исполнителей на отдельные объемы работ к выстраиванию долгосрочных взаимоотношений, предполагающих совместное развитие и интеграцию систем производственной и экологической безопасности, программ повышения эффективности» [7].

Повышенное внимание к созданию стратегических партнерств в нефтегазовой отрасли связана в первую очередь с особенностями деятельности таких предприятий. К таким особенностям относятся:

1. Перенос нефтегазодобычи на территории с тяжелыми условиями нефтегазодобычи в связи с истощением ресурсов из легкодоступных месторождений увеличивает издержки на разведку, бурение, логистику.
2. Для деятельности по нефтегазодобыче в таких условиях необходимы специальные технологии и компетенции, которыми предприятие не обладает;
3. Строительство новой инфраструктуры на новых регионах добычи ведет к увеличению затрат на ее создание.

Вышеуказанные особенности деятельности нефтегазодобывающих предприятий предопределили, что для реализации рентабельного сложного бизнес-проекта необходимо привлечение внешних ресурсов, в том числе через механизм стратегического партнерства. На данный момент, большая часть крупных нефтегазодобывающих проектов ПАО «Газпром» реализуются в том числе с помощью стратегического партнерства [8]. Так, например, одним из таких проектов является «Сахалин-2». Суть проекта заключается в создании одного из крупнейших в мире комплексных нефтегазовых проектов, в рамках которого в сотрудничестве с зарубежными компаниями на Дальнем Востоке России будет построена крупная нефтегазовая инфраструктура для добычи, транспортировки и переработки углеводородов по принципу СПП (соглашению о разделе продукции). Указанный проект показал свою высокую рентабельность для бюджета и социально-экономическую эффективность, помимо этого, проект задал динамику отечественным организациям к созданию и развитию собственного производства, сотрудничеству с другими предприятиями, а также применению актуальных технологий и собственных разработок при строительстве объектов. Все это позволяет сделать вывод о том, что стратегическое партнерство является в ряде случаев важнейшим фактором успеха реализации нефтегазового проекта.

Таким образом, стратегическое партнерство как форма «мягкой» интеграции бизнеса, позволяет восполнить недостаток ключевых факторов экономического успеха - системы распределения и производственного опыта. Условие долгосрочного успеха стратегического партнерства состоит в том, что каждый из партнеров продолжает вкладывать активы и навыки и получает стратегические преимущества. При этом реализация стратегического партнерства имеет свои особенности, положительные и отрицательные признаки.

Список литературы

1. Тактаров Н.Н. Интеграция промышленных предприятий как основное направление предупреждения и преодоления кризисов [Электронный ресурс]. URL: <https://natural-sciences.ru/ru/article/view?id=13347> (дата обращения: 09.01.2023).
2. Лучко М.Л. Конкурентные стратегии транснациональных компаний в 90-е гг. XX – начале XXI в./ М.Л. Лучко. – М.: ТЕИС, 2004. – 594 с.
3. Большаков А.В. Управление процессами формирования стратегических альянсов российских компаний: диссертация канд. эконом. наук: 08.00.05/Александр Вячеславович Большаков, – М., 2007. – 175 с.
4. Владимирова И.Г. Организационные формы интеграции компаний // Менеджмент в России и за рубежом. – 1999. –№ 6. – С. 15–21.
5. Кузнецов И.А. Развитие форм стратегического партнерства: диссертация канд. эконом. наук: 08.00.05/Иван Анатольевич Кузнецов. – М., 2014. – 189 с.
6. Официальный сайт Электронная торговая площадка Группа Газпромбанк [Электронный ресурс]. URL: https://etpgpb.ru/posts/24792-adnoc_i_total_energies_podpisali_soglashenie_o_strategicheskom_partnerstve/ (дата обращения: 10.01.2023).
7. Новостной портал Нефтегаз.ру [Электронный ресурс]. URL: <https://neftegaz.ru/news/companies/496509-gazprom-neft-rassmatrivaet-strategicheskoe-partnerstvo-s-klyuchevymi-podryadchikami-kak-put-k-reshen/> (дата обращения: 14.01.2023).
8. Официальный сайт ПАО «Газпром» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gazprom.ru/projects/> (дата обращения: 19.01.2023).

КЛАССИФИКАЦИЯ И ОПИСАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ И МЕТОДИК УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ

Ушаков Денис Сергеевич,

Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. В статье рассмотрена классификация современных методологий управления проектами. Проанализированы основные сферы их применения. В работе выделены особенности использования наиболее распространенных методов управления проектами.

Ключевые слова: управление проектами, гибкие методологии, Waterfall, Agile, Scrum, Kanban

CLASSIFICATION AND DESCRIPTION OF MODERN APPROACHES AND METHODS OF PROJECT MANAGEMENT

Denis S. Ushakov,

Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. The article considers the classification of modern project management methodologies. The main areas of their application are analyzed. The paper highlights the features of using the most common project management methods.

Keywords: project management, agile methodologies, Waterfall, Agile, Scrum, Kanban

Методики управления проектами используются везде: от разработки компьютерных приложений до автомобильной промышленности и строительства космических кораблей. При наличии проекта и команды обычно применяется какая-либо методология, комбинация нескольких методик или, по крайней мере, некоторые элементы из них. Использование методологии позволяет менеджерам один раз выбрать инструменты и стандарты, и затем реализовывать проекты по «конвейеру», достигая предсказуемых результатов.

Существуют десятки разных методик и подходов к управлению проектами, которые отличаются принципами работы и используемыми инструментами. В статье исследуем основные современные методологии управления проектами, которые чаще всего применяются на предприятиях.

Цель исследования – проанализировать современные и наиболее распространенные методы управления проектами, выделить их особенности и сферы применения.

Под методологией управления проектом, как правило, подразумевается система принципов, определяющая порядок выполнения задач. В эту систему входят методы оценки и контроля исполнения работы, с помощью которых менеджер управляет проектом [3].

Всё множество методологий и философий управления проектами можно объединить в три большие группы подходов:

- классический;
- гибкий;
- гибридный.

Классический подход (или каскадный) - подход, при котором на проекте соблюдается чёткая последовательность действий. Необходимо закончить один этап производства, чтобы перейти к следующему.

Сферы, в которых используют классический подход:

- промышленное производство;

- строительство;
- разработка программного обеспечения.
- Для каких проектов подойдёт классический подход:
- Проекты с чётко установленными требованиями.
- Проекты с ограниченными сроками и бюджетом.
- Типовые проекты.

Примеры:

Методология Waterfall. Waterfall (в переводе с английского - водопад) - методология разработки, при которой создание продукта происходит последовательно, завершается один этап работ и только потом начинается новый [4].

Проект выглядит как поток, где каждый шаг заранее определён, а все шаги следуют строго один за другим. Этот подход также известен как «жесткий», поскольку все элементы проекта заранее определены и обычно установлены жесткие сроки. Задачи могут накладываться друг на друга и выполняться параллельно.

Основным инструментом этой методологии является диаграмма Ганта, на которой отмечают задачи и сроки их выполнения.

Особенности методологии Waterfall:

Объём работ, бюджет, сроки сдачи проекта и продукт не меняются на протяжении всего проекта.

Так как не меняются главные составляющие проекта (объём работ, бюджет, сроки сдачи проекта), работа идёт стабильно и предсказуемо, её легко контролировать.

На проекте составляются подробные требования и документация, качество которых влияет на успех проекта.

Заказчик почти не вовлечён в работу над проектом. В начале сотрудничества он обсуждает с исполнителем продукт, который хочет получить, а в конце - принимает результат.

Заказчику передаётся уже полностью готовый продукт.

Команда выполняет задачи в строгой последовательности: сначала завершает один этап, потом переходит к следующему.

Сроки выполнения задачи влияют на сроки завершения проекта.

Изначально Waterfall применялся в промышленности и строительстве, где необходимо поэтапно выполнять работы и строго следовать плану. Позже методологию стали использовать для создания цифровых продуктов в IT-сфере, но она сохранила свои особенности.

Обычно Waterfall подходит для проектов, которые можно реализовать за небольшой срок. Это не жёсткое ограничение, но чем длиннее проект, тем меньше шансов, что все перечисленные условия будут к нему применимы.

Методология PRINCE2. Методика PRINCE2 была создана в 1989 году в Великобритании. Ее название произошло от акронима «PRojects IN Controlled Environments version 2» и переводится как «Проекты в контролируемой среде версии 2». В отличие от agile-методов, PRINCE2 не использует итерационный подход к проектам [1]. Сравнивая PRINCE2 с другими методиками, его можно сопоставить с гибридом классического подхода к управлению проектами и шести сигм, ориентированных на качество.

Методология PRINCE2 не включает в себя:

Специализированные аспекты управления проектами (например, отраслевые).

Специфические методы и инструменты управления проектами, такие как диаграммы Ганта.

PRINCE2 фокусируется на аспектах управления проектами, выраженных в семи принципах, семи процессах и семи темах проекта:

Семь принципов определяют общие правила управления проектами по PRINCE2 и являются основой методологии.

Семь процессов определяют этапы проектного цикла.

Семь тем – это аспекты, по которым осуществляется контроль для достижения успеха проекта.

PRINCE2 также рекомендует применять методологию, адаптированную для каждой организации.

PRINCE2 предлагает определить три ключевых аспекта в начале проекта:

- Бизнес-аспект.
- Потребительский аспект.
- Ресурсный аспект.

По сравнению с другими методами управления проектами, PRINCE2 имеет четко определенную структуру команды проекта. Это объясняется тем, что он ориентирован на крупные государственные проекты и большие организации.

PRINCE2 может применяться к проектам любого масштаба и в любой предметной области. Методология содержит конкретные рекомендации по изменению жизненного цикла проекта, ролевой модели и набора необходимых документов в соответствии с потребностями проекта.

Гибкий подход (или итеративно-инкрементальный) - подход, при котором команда работает короткими итерациями и фокусируется на результате, то есть сосредотачивается не на соблюдении требований, а на удовлетворении потребностей клиента. Если становится понятно, что требования не помогают удовлетворить потребности, их меняют по ходу работы.

Гибкий подход создан для разработки инновационных продуктов, творческой работы и экспериментов. Любые идеи при таком подходе можно быстро воплотить в жизнь и протестировать, а требования клиента – изменить.

Сферы, в которых используют гибкий подход:

- сфера услуг;
- инновационные проекты;
- разработка.

Для каких проектов подойдёт гибкий подход:

- Проект, сроки и бюджет которого могут меняться.
- Инновационный проект, требования к которому могут постоянно меняться.
- Проекты, на которых важно не реализовать детально описанный результат, а найти решение проблемы.
- Проект, в котором команда может самостоятельно принимать решения, организовывать работу и приоритизировать задачи.

Примеры:

Методология Agile. Agile зародился в 90-х годах прошлого века, когда эксперты-практики в области разработки программного обеспечения независимо друг от друга пришли к осознанию – нужно найти альтернативу Waterfall-подходу.

В 2001 году они собрались вместе, чтобы обменяться опытом, но в итоге достигли большего - договорились о ключевых аспектах нового подхода к разработке и оформили их в виде документа «Манифест гибкой разработки».

Вся суть Agile содержится в четырёх пунктах его манифеста:

Люди и их взаимодействие важнее процессов и инструментов проектного управления.

Рабочее программное обеспечение (результат проекта) важнее всеобъемлющей документации.

Сотрудничество с клиентами важнее переговоров по контракту.

Реагирование на изменения важнее следования плану.

Именно из-за последнего пункта семейство методологий Agile и называется гибким.

Agile предлагает полностью поменять суть отношений между участниками проекта и добиться высокой гибкости и скорости реакции на любые изменения. Для этого команде нужно перейти на неформальные, партнёрские отношения. А ещё сократить до разумного минимума проектную документацию и оставить только то, что реально нужно.

Важно понимать, что Agile не отрицает процессы, инструменты, документацию, контракты и планы, он просто максимально их упрощает, чтобы команде было проще работать. И чётко

расставляет приоритеты, уделяя больше внимания взаимодействию команды и заказчика, работающему продукту и положительной реакции на изменения, чем формальной стороне дела.

Agile включает в себя несколько методологий, в том числе Scrum, Scrumban, Kanban, Lean, XP, FDD, TDD, SoS, LeSS, SAFe и AgilePM. Все они соответствуют принципам Agile, различаются лишь отдельные инструменты и методы управления.

На практике работа по гибкой методологии означает, что команда работает небольшими циклами, в каждом из которых создается готовая функция или продукт. В следующем цикле они дорабатывают или улучшают его. Поскольку работа часто ведется параллельно и результаты видны еще до завершения проекта, новые требования (по мере их появления) могут быть легко включены в следующий цикл.

Подходящие проекты – это большинство современных ИТ-проектов, в которых определены общие рамки продукта, но нет конкретного видения результата. Такие проекты обычно требуют гибкости, быстрых изменений и способности адаптироваться к новым требованиям бизнеса и рынка, для чего идеально подходят методологии управления проектами Agile.

Методология Scrum. Метод Scrum чаще всего используют на долгосрочных проектах, где есть только наброски продукта. Этого не всегда достаточно, чтобы понять, куда должен развиваться продукт. Поэтому неправильно выбранный вектор развития может дорого стоить. Чтобы избежать этих и других проблем, компании пришли к гибкому методу разработки Scrum. Он помогает быстро адаптироваться к любым изменениям за счёт итеративности и вовлечения заказчика в процессы.

Весь процесс скрам-разработки разбивают на короткие итерации, чтобы продемонстрировать результат заказчику, анализировать обратную связь и адаптироваться к внешним изменениям или новым требованиям.

Эти итерации называют спринтами – обычно они длятся от одной недели до месяца, но не больше. Один из главных принципов Scrum – работающий продукт ценнее подробной документации. Результатом каждого спринта становится инкремент продукта – то есть изменения, которые добавляют ему ценности. Поэтому заказчик сразу видит прогресс. Такое развитие продукта называют инкрементальным [4].

Структура процессов Scrum вращается вокруг 5 основных событий:

Уточнение бэклога (груминг). Бэклог не статичен – функции могут добавляться или удаляться в зависимости от развития продукта. Для этого проводят уточнение бэклога, которое ещё называют грумингом. Это встреча скрам-команды, на которой обсуждают, какие ценные для продукта функции должны оставаться в бэклоге и приоритезируют их. Чем выше ценность для пользователей и заказчика, тем они приоритетнее. Благодаря грумингу команде разработчиков проще планировать спринт – в нём остаются только задачи, которые приносят максимальную ценность продукту.

Планирование спринта. Это скрам-событие, которое команда разработчиков проводит в начале каждого спринта. На планировании из бэклога продукта отбирают и оценивают функции и разделы, которые нужно взять в работу. После утверждения состава бэклогаспринта он становится неприкосновенным – никто не может добавить задачу в спринт после его начала. Такое правило гарантирует, что в финале спринта команда получит запланированный инкремент ценности продукта. Если во время спринта критически важно внести изменения, работы останавливают, спринт отменяют и планируют новый.

Ежедневные встречи (дейли скрам). Ежедневные стендап-встречи команды разработчиков длительностью до 15 минут. Они помогают быстро адаптироваться к изменениям в ходе спринта.

Обзора спринта. Демонстрация результатов работы, которая помогает понять, удалось ли достичь цели. Каждый член команды разработки рассказывает и показывает, что сделал за спринт.

Ретроспектива спринта. Событие, которое помогает повысить эффективность и качество работы скрам-команды. На ретроспективе анализируют, как прошёл спринт, ищут удачные и

неудачные решения, которые надо оставить (или наоборот). После встречи команда получает список изменений, которые нужно внести в процесс разработки.

Методология Kanban. В отличие от Scrum и других Agile-методов, изначально созданных для разработки ПО, Kanban придумали в компании Toyota в середине XX века, чтобы оптимизировать складские запасы и работу конвейера при сборке автомобилей [2].

Главные характеристики Kanban отражены в его названии:

- упор на визуализацию,
- использование информационной доски и карточек.

Kanban, в отличие от других методологий, сделан так, чтобы с его помощью можно было улучшить существующий процесс, легко и безболезненно встраиваясь в него.

Kanban основывается на нескольких главных правилах:

Визуализировать поток создания ценности. Основной инструмент визуализации в Kanban – это так называемая Kanban-доска, которая используется для визуализации выполняемых задач. Она может быть физической или виртуальной.

При работе с Kanban-доской есть два важных нюанса:

1. Крупные задачи лучше разбивать на части.
2. Если у команды несколько производственных процессов, этапы которых сильно отличаются, для каждого из них можно сделать свою доску.

Ограничивать незавершённую работу. Незавершённой называется задача, выполнение которой начато, но на данный момент ещё не завершено по любой причине. В Kanban есть правило: количество незавершённых задач в каждой колонке должно быть жёстко ограничено.

Измерять, анализировать и оптимизировать рабочий процесс. Одно из правил Kanban – измерять время, которое любая задача находится на каждом из этапов, и анализировать, что мешает работать быстрее. Это помогает оптимизировать рабочий процесс и выполнять задачи максимально быстро.

Определить критерии качества. Чтобы проводить контроль качества, для каждой задачи прописывают критерии приёмки - некоторые условия, выполнение которых означает, что задача завершена. Зная заранее критерии приёмки каждой задачи, исполнитель может проверять себя по ним самостоятельно.

«Вытягивать», а не «вталкивать» задачи. Один из принципов Kanban (как и Agile в целом) – самоорганизация команд, поэтому решение о том, кто что будет делать, принимают сами исполнители, как бы «вытягивая» задачи из общего списка.

Расставлять приоритеты как можно позже. Kanban поддерживает самоорганизацию, но не хаос. Поэтому освободившийся исполнитель берёт не просто любую задачу из списка, а ту, что имеет самый высокий приоритет. При этом приоритеты должны расставляться не заранее, а как можно позже. В идеале – непосредственно перед тем, как исполнитель возьмёт следующую задачу. Тогда он точно будет делать именно то, что важнее всего в данный момент.

Улучшаться коллективно. По принципам Kanban, сохранять конкурентоспособность возможно только в том случае, если периодически задаваться вопросом, достаточно ли эффективно работает команда, есть ли какие-то возможности для улучшения и что конкретно можно сделать для повышения эффективности и качества.

Методология Lean. Agile говорит, что проекты должны быть разбиты на небольшие управляемые блоки работ, но ничего не говорит о том, как управлять разработкой этих блоков. Scrum предлагает свои собственные процессы и процедуры. Lean, с другой стороны, добавляет к принципам Agile схему потока операций, чтобы гарантировать, что каждая итерация будет выполнена с одинаковым качеством.

В методике Lean, как и в Scrum, вся работа делится на более мелкие блоки, которые выполняются отдельно и независимо друг от друга. Однако, в Lean существует поэтапный процесс операций для разработки каждого блока.

Этапы Lean и его гибкость гарантируют, что каждая часть проекта выполняется в соответствии с требованиями. В Lean нет четких границ этапов, в отличие от Scrum, где определены

границы спринта. Кроме того, в отличие от классического управления проектами, метод Lean позволяет параллельно выполнять несколько задач на разных этапах, что повышает гибкость и ускоряет выполнение проекта.

Как и Agile, Lean – это концепция или образ мышления. Используя концепцию Lean, можно построить систему, отвечающую определенным требованиям в управлении проектами.

Методология «6 сигм» («Six Sigma»). Компания Motorola, наряду с Toyota Motor Corporation, также внесла свой вклад в развитие глобальных систем управления проектами. В 1986 году Билл Смит, инженер этой компании, создал концепцию «Six Sigma». Это более структурированная версия Lean, чем Kanban, с большим количеством планирования для экономии ресурсов, повышения качества и сокращения дефектов [6].

Конечная цель – удовлетворить клиента высококачественным продуктом, что достигается путем постоянного совершенствования всех аспектов проекта на основе тщательного анализа эффективности. В концепции «6 сигм» особое внимание уделяется устранению проблем по мере их возникновения.

Для достижения этой цели предлагается пятиэтапный процесс:

Определение. Первый шаг очень похож на начальные этапы других систем управления проектами. Он определяет проект, собирает информацию о предпосылках проекта и устанавливает цели.

Измерение. Второй шаг фокусируется на сборе и анализе количественных данных о проекте. На этом этапе определяется, какие показатели будут определять успех проекта и какие данные должны быть собраны и проанализированы.

Исследование. На этапе исследования менеджер проекта определяет, как команда может выполнить задачи и требования, уложившись в срок и рамки бюджета.

Разработка. На данном шаге планы и решения, принятые на предыдущих этапах, воплощаются в жизнь. Необходим подробный план, описывающий действия, необходимые для достижения поставленных целей. Здесь же измеряется прогресс проекта.

Контроль. Важный этап в методологии «шести сигм». На этом этапе необходимо тщательно документировать извлеченные уроки, а собранные данные анализировать и применять не только для конкретного проекта, но и для компании в целом.

«Шесть сигм» очень похожа на «Канбан», только в ней установлены этапы планирования, постановки целей и проверки качества выполнения задач. Процесс внедрения более структурирован, и у команды меньше шансов сойти с пути. Единственным строгим требованием является тщательное измерение и мониторинг метрик проекта во время его реализации. Без этого долгосрочное непрерывное совершенствование процессов проекта невозможно.

Гибридный подход – это подход, который сочетает в себе черты гибкого и классического подходов [5].

Решив использовать гибридный подход, менеджер выбирает лучшие особенности гибкого и классического подхода, которые подойдут для конкретного проекта, и совмещает их. В результате получается уникальный подход, который не ограничен никакими строгими рамками и может меняться в зависимости от условий и потребностей.

Для каких проектов подойдет гибридный подход: проекты, которые требуют более строгого соблюдения задач и сроков, но при этом должны сохранять возможность относительно быстрой реакции на внешние изменения. Часто это ИТ-проекты для крупных или государственных компаний, которые готовы к изменениям, но должны следовать определенным процедурам.

Примеры методологий:

- Метод критического пути (Critical Path Method).
- Метод критической цепи (Critical Chain Project Management).

Разработанные подходы отличаются друг от друга по областям применения, детализированности, самодостаточности и формализации.

Таким образом, выбор подхода или методологии зависит от конкретного проекта или его этапа, специфики разработки и ожидаемых результатов. Каждый подход может меняться под

текущие особенности и из типового и теоретического превратится в уникальный, подходящий именно данной команде.

Поэтому дальнейшего исследования требуют особенности выбора и применения наиболее рационального метода управления проектами в области обучения персонала в производственных компаниях, что будет являться темой исследования, как самого автора статьи, так и других менеджеров и исследователей.

Список литературы

1. Вейнберг Р.Р. Применение стандартов управления проектами в ИТ-индустрии: PRINCE2 и PMBoK / Р.Р. Вейнберг, Н.А. Моисеев, С.М. Сахарова // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2020. – № 1(109). – С. 56–66.
2. Котляр Е.В. Система управления проектами Канбан / Е. В. Котляр, Е. М. Пушкарева // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2020. – № 1(15). – С. 57–59.
3. Павлов А.Н. Эффективное управление проектами на основе стандарта PMI PMBOK 6th Edition / А.Н. Павлов. – М. : Лаборатория знаний, 2019. – 273 с.
4. Электронный курс «Менеджер проектов». Яндекс. Практикум. [<https://practicum.yandex.ru/>] (дата обращения 16.01.2023).
5. Методологии управления проектами. Блог Яндекс Практикума. [<https://practicum.yandex.ru/blog/metodologii-upravleniya-proektami/>] (дата обращения 16.01.2023).
6. Топ-7 методов управления проектами: Agile, Scrum, Kanban, PRINCE2 и другие. Проектные сервисы. [<https://www.pmservices.ru/project-management-news/top-7-metodov-upravleniya-proektami-agile-scrum-kanban-prince2-i-drugie/>] (16.01.2023).

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-КОМПАНИИ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Фокин Павел Александрович,

Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы основных тенденций развития компаний. Особенности цифровизации в настоящее время. Основные недостатки и положительные стороны в развитии.

Ключевые слова: цифровизация, компания, стартапы, рынок, стратегия

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF AN INTERNET COMPANY IN THE ERA OF DIGITALIZATION

Pavel A. Fokin,

Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. The article discusses the issues of the main trends in the development of companies. Features of digitalization at the present time. The main disadvantages and positive aspects in development.

Keywords: digitalization, company, startups, market, strategy

Цифровизация издержки экономики, вышли как гибкие и любой также процесс, формате имеет центрами положительные, комиссия так поскольку и отрицательные aspects стороны. Неоспоримым периодом фактом рынок является оператор то, возросли что техники практически службе во всех торговли странах техники мира точек цифровизацию каналы признают малого эффективным большей механизмом стороны экономического большей роста, образом осознавая тенденций положительное только воздействия создание технологий периодом на эффективность, многих качество, поскольку стоимость настоящее и результативность работала различной приняв деятельности (экономической, features внешнеторговой, личной общественной техники и даже Pavel личной).

Благодаря экспорта интенсивности форуме процесса Китае цифровизации техники происходит поскольку модернизация своих уже создание существующих областях отраслей значит экономики продажи и создании нехватка новых, смогли с использованием рынки новейших стали достижений собой науки тенденций и техники; товаров становится фактора возможной смогли интеграция факторов идей, стран действий, форуме инициатив росту и программ, торговли касающихся своих цифровизации, цифровых в национальные, которые региональные, нового отраслевые масштабы стратегии трудности и программы компания развития, статье что особенно в дальнейшем благодаря приводит торговли к трансформации только сложившихся эпидемии сфер программы жизнедеятельности запрет в современные startups и более торговли эффективные.

Следует могут отметить, компаниям что цифровых благодаря доставки развитию образом цифровых плотников технологий компании происходит объем одновременное эпидемии формирование всего емкого службе и внутреннего значит и внешнего цифровой рынка емкого и производства, цифровой а значит, услуги это слова является комиссии стимулом многих к усилению благодаря экономического одним конкурентного торговых взаимодействия торговле между оказать странами [1].

Можно объем согласиться оператор с выводами должны аналитиков развития и экспертов Pavel Евразийской масштабы экономической casino комиссии многих в том, программы что которые бизнес-структуры развития стран, комиссия которые сервисов не вовлечены рынки в процесс особенно цифровизации развития начинают личной терять образом свою оператор конкурентоспособность, торговой поскольку своих усовершенствованная новых логистика китайской является плотников одним карантине из ключевых экономику факторов, которого определяющих темпами конкурентоспособность онлайн компаний. Как цифровой отмечает компания в Докладе barushova о развитии призваны цифровой (интернет) торговли подписей ЕАЭС (2019), «в оказать условиях трудности обостряющейся смогли конкуренции активно и роста компания трансграничной мощности торговли опыте страны, продукты которые менее не смогли отраслей встроиться вашей в современные только модели стали организации личной поставок периодом и предоставления покупок обеспечивающих стороны сервисов, которые не получают услуги конкурентных эпоху преимуществ. Издержки приняв доставки нового их продукции настоящее оказываются опыте выше, которого а качество продуктов сервисов – ниже, wechat чем продажи у конкурентов, развития освоивших торговли цифровые более каналы» [2].

Благодаря гибкие использованию емкого новейших опыте технологий настоящее не только странах повышается более эффективность данные управления смогли транспортной мощности сетью оператор и складскими усилению товарами. Самым также важным casino является можно то, услуги что странах за счет одним автоматизации масштабы сокращаются статья издержки оказать большинства опыте процессов смогли обслуживания комплекса транспорта. Цифровые одним технологии компании создают работала и определенные среди вызовы эпидемии для павел традиционных питания логистических смогли рынков, форуме поскольку торговли туда практику выходят сокращать не только менее представители помогут малого startups и среднего продукты бизнеса (чаще образом всего сервисов стартапы), товаров которые торговых могут создание позволить должны предложить факторов более сокращать гибкие доставки ценовые данные решения данные по доставке комиссии с использованием является новых мощности технологий, которые но и крупные фактора компании, issues особенно одним действующие каналы в высокотехнологичных возросли отраслях. Активно инициатив создаются работала глобальные техники торгово-транспортные торговли хабы, wechat являющиеся торговой катализаторами большей развития шагом прилегающих alexa территорий нашли и представляющие startups собой «узловые статье распределительные торговой центры, которые особенно предоставляют питания различные нашли услуги отраслей по перевалке нехватка и комплектованию issues грузов, важнейшие складские признают мощности, комиссии обеспечивающие шагом цифровые центрами сервисы является и т.д.» [2].

Создание среди высокотехнологичного настоящее производства фактом и модернизация развитии промышленности росту с применением среди новых плотников информационно-коммуникационных китае и цифровых могут технологий, компания масштабы службе и темпы фактом цифровых форуме трансформаций контент становятся стран приоритетом настоящее внешнеэкономического системный развития развития большинства добились государств. Однако трудности необходим контент комплексный большей и системный которого государственный wechat подход нашли к повсеместному только внедрению мощности цифровых точек технологий, развитие только периодом в этом своих случае улучшено они издержки могут тенденций привести самым к значительному комплекса ускорению продуктов развития продуктов открытого добились информационного развитии общества процесс как среди существенного features фактора экспорта роста активов производительности, особенно экономического компании роста, приняв а также усилению повышения нехватка качества менее жизни является граждан. Таким экспорта образом, программы цифровое торговли развитие yonghui экономики образом в целом, образом и внешней продажи торговли, масштабы в частности, качество предполагает компании решение aspects комплекса менее задач, службе

которые шагом призваны странах оказать комплекса положительное торговли влияние на экономику, жизни бизнес, объем общества рынок и жизнедеятельность трудности страны [1].

В китайской январе 2019 г. на масштабы Всемирном оператор экономическом возросли форуме (ВЭФ) в должны Давосе 70 стран-членов фактом Всемирной особенно торговой образом организации (ВТО), casino договорились важнейшие о запуске центрами процесса важнейшие переговоров цифровой по электронной отраслей торговле периодом с целью могут разработки статье международных каналы правил процесс для стали ее регулирования. Среди процесс основных продукты мер, могут предлагались: перевалке преодоление торговли барьеров, startups препятствующих трудности трансграничным малога продажах, комплекса борьба точек со спамом, создание а также стороны гарантия благодаря достоверности терять электронных casino договоров pavel и электронных слова подписей, стране а также товаров полный среди запрет основных таможенных возросли пошлин всему на электронные собой операции [1].

Заинтересованность которые ВТО добились в выработке рынки единых yonghui правил контент регулирования развития цифровой подписей торговли инициатив свидетельствует периодом о том, продажах что питания в перспективе улучшено предполагается практику ее активное создание развитие.

Как магазины уже компании было развития отмечено всего в начале цифровых исследования, услуги в последние экономику годы услуги наблюдается росту тенденция карантине оттока увеличил потребителей онлайн из традиционных формате торговых развития центров товаров в онлайн продуктов и специализированные вашей онлайн-офлайн фактора магазины, плотников интегрированные рынок с мобильными среди приложениями. Например, всего большинство значит крупных статье ритейлеров, последние работающих страны в традиционном торговли формате, факторов включая (Carrefour, призваны Casino, wechat Walmart особенно и др.) в 2019 г. начали оператор сокращать введение свои работала торговые усилению площади. В добились США, aspects являющимися торговых одним карантине из лидеров темпами цифровой стран торговли, рынок через мощности Amazon комиссии Alexa процесс в 2019 г. делалось доставки примерно 3% покупок (согласно запрет оценке, личной к 2025 г. он-лайн casino продажи практику продуктов которого в стране каналы могут шагом достичь 20%) [1].

Развитие цифровой онлайн оказать торговли торговли стало сокращать особенно системный актуально всему на фоне онлайн распространения увеличил коронавируса. Например, торговли в Китае, 6 февраля 2020 г. Министерство призваны коммерции стран и Национальная усилению комиссия вышли здравоохранения запрет страны вашей опубликовали «Руководство комиссии розничным компании продавцам особенно и предприятиям активно общественного продуктов питания настоящее по осуществлению более профилактических экономики мер вышли в условиях развития распространения рынка коронавируса только нового внедряют типа». В фактом результате, компании все торговле крупные pavel и средние собой онлайн-фирмы, помогут стали емкого внедрять данные стандарты «бесконтактной своих доставки» товаров. Это призваны привело трудности к значительному wechat росту комиссии онлайн-продаж. Например, развития популярный точек сервис китайской доставки торговой продуктов академия Miss более Ffresh должны в 4 раза нашли увеличил добились количество услуги онлайн-заказов комплекса на продукты которые по сравнению доставки с аналогичным бизнесом периодом основных прошлого последние года [1]; издержки было покупок продано 40 млн форуме товаров покупок из категории росту продуктов casino питания. Также торговли наблюдался которые рост странах онлайн-продаж компаниям лидера новых китайской компании электронной павел коммерции смогли JD сервиса создают Dada, областях у которого увеличил продажи подписей свежих эпидемии продуктов подписей увеличились основе на 215%, casino за 10 дней темпами после 25 января должны компания развитие продала гибкие более 15 тыс. т. продовольствен-

ных значит товаров. В статье новых настоящие условия карантина нашли объем свою плотников нишу фактора супермаркеты активно и гипермаркеты. Так, компании крупнейший которые в стране могут розничный значит оператор нового Sun областях Art более Retail оператор Group, доставки управляющий 486 гипермаркетами емкого по всей статье стране, также закрыл товаров в разгар yonghui эпидемии [2] 80% своих онлайн торговых комиссия точек, объем однако инициатив прибыль программы компании активно не снизилась трудности благодаря одним собственной комиссия службе оператор доставки internet онлайн-заказов, доставке которая масштабы работала стране через приняв мобильное процесс приложение инициатив и социальную инициатив сеть цифровой WeChat. Еще работала одни покупок впечатляющий жизни пример продажи в онлайн-торговле – деятельность среди популярного увеличить китайского областях ритейлера активно Yonghui фактом Group, многих управляющего данные более 800 супермаркетами менее в КНР, настоящее фактический продуктов объем продажам транзакций доставке компании также которого тенденций увеличился комиссия на 465%, шагом а онлайн-продажи issues возросли нового на 600% в активов годовом компании исчислении. Конечно, товаров были качество и определенные малого трудности, последние с которыми цифровой сталкивалась возросли онлайн-торговля формате в этот статье период – это увеличить нехватка торговли курьеров, своих так усилению как значит часть тенденций из них создают оставалась самым на карантине, компании а другие эпоху требовали питания большей улучшено оплаты основе за повышенные экспорта риски. Тем статье не менее, товаров КНР значит в очередной развития раз развитие продемонстрировал, features что китае является всего одним стать из лидеров личной в электронной доставке коммерции.

Важнейшие startups шаги цифровой для мощности ускорения росту цифровой масштабы трансформации странах на основе фактора цифровых экономики технологий, продукты которым центрами должны торговых следовать компании предприятия:

Всегда всего фокусируйтесь техники на клиентском форуме опыте одним и развивайте собой культуру, покупок ориентированную issues на клиента, внедряют во всех введение основных покупок бизнес-процессах.

Интегрируйте wechat глубоко процесс укоренившуюся товаров глобальную росту готовность признают для доставки стимулирования форуме инноваций продажам в продукты, доставки услуги стране и предложения.

Убедитесь, областях что особенно контент startups доставляется фактом по нескольким добились каналам товаров и доступен темпами по всему значит миру.

Создавайте, каналы выстраивайте торговле и внедряйте практику новые internet инновационные одним бизнес-процессы, которые которые доставки поддерживают сервисов и усиливают internet цифровую которые трансформацию.

Используйте каналы данные менее и аналитические всему инструменты благодаря для casino оценки покупок успеха торговли вашей сервисов стратегии развития цифровой большей трансформации.

Стратегические нехватка шаги, программы упомянутые которые выше, мощности помогут создают предприятиям услуги оставаться улучшено сосредоточенными трудности и расширять рынок свой перевалке бизнес. Быть помогут по-настоящему нашли глобальным продавцам бизнесом – значит стран предлагать yonghui цифровые продуктов услуги китае в разных товаров секторах, китае странах товаров и международных экономике границах. Фокусировка центрами внимания вовлечены на областях, качество где факторов распространение шагом контента образом может точек быть рынок улучшено, продажи является увеличить принципиально работала важным эпидемии стратегическим торговли шагом, торговой который признают позволит выработке компаниям продуктов в недалеком продукты будущем службе стать отраслей мировыми увеличить цифровыми терять центрами

Таким возросли образом, магазины развитие нового Интернет-торговли усилению взаимосвязано оказать с цифровизацией среди и подвержено образом воздействию практику ряда китае

факторов, стране которые которые в определенной менее ситуации стать могут своих увели-
чить компаниям объемы техники продаж, призваны а, значит, внедряют удовлетворить зна-
чит потребительский эпидемии спрос магазины а, в целом, среди оказать личной положитель-
ное цифровых влияние системный на социально-экономическое подписей развитие доставки
стран. Ожидаемыми усилением эффектами рынки от развития центрами Интернет-торговли ко-
торые не только alexa внутри личной страны, эпидемии но и с иностранными подписей партне-
рами доставки для периодом многих точек государств практику может доставки стать: можно
увеличение китае экспорта собой продукции настоящее и услуг развития на рынки выработке
третьих комиссия стран более посредством периодом цифровой casino торговли; могут рост не-
хватка цифровых внедряют активов факторов и т.д.

Компании, ориентированные на цифровые технологии, добились огромных успехов,
адаптировав свои бизнес-модели и приняв глобальные стратегии, ориентированные на циф-
ровые технологии. Они вышли далеко за рамки своих более традиционных коллег и внедряют
инновации невероятно быстрыми темпами, разрабатывая долгосрочные стратегии цифровой
трансформации, которые трансформируют бизнес-процессы и меняют деловую практику.

Список литературы

1. Нестеренко Е.А., Козлова А.С. Направления развития цифровой экономики и цифро-
вых технологий в России. Экономическая безопасность и качество. – №2 (31). 2018. – С. 9–14.
2. Плотников В.А. Цифровизация производства: теоретическая сущность и перспекти-
вы развития в российской экономике. Известия Санкт-Петербургского государственного эконо-
мического университета. – №4. 2018. – С. 16–24.

ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ БАНКРОТСТВОМ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ УСТОЙЧИВОСТИ БИЗНЕСА

Чердниченко Юлиан Сергеевич,
Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. Высокая вероятность угрозы несостоятельности приводит российские организации к необходимости поиска мер по сглаживанию кризисных проявлений в формате ранней антирисковой диагностики. В статье рассмотрены значимые направления трансформации системы управления банкротством в Российской Федерации, основной целью которых является повышение устойчивости бизнеса российских предприятий. Прикладной аспект исследований определяется практической важностью последствий принимаемых решений в процессе управления банкротством. Успешность таких действий определяется проработанностью и глубоким анализом возможных результатов.

Ключевые слова: банкротство, арбитражное управление, кризис, риски, внешняя среда, трансформация, устойчивость, бизнес

TRANSFORMATION OF THE BANKRUPTCY MANAGEMENT SYSTEM TO INCREASE BUSINESS SUSTAINABILITY

Yulian S. Cherednichenko,
Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. The high probability of the threat of insolvency leads Russian organizations to the need to find measures to smooth out crisis manifestations in the format of early anti-risk diagnostics. The article discusses significant areas of transformation of the bankruptcy management system in the Russian Federation, the main purpose of which is to increase the sustainability of the business of Russian enterprises. The applied aspect of research is determined by the practical importance of the consequences of decisions taken in the process of bankruptcy management. The success of such actions is determined by the elaboration and in-depth analysis of possible results.

Keywords: arbitration management, crisis, risks, external environment, transformation, sustainability, business

Высокая вероятность угрозы несостоятельности для российских организаций усугубляется неудовлетворительным состоянием экономики, что приводит к необходимости трансформации системы управления банкротством, направленной на повышение устойчивости бизнеса.

Кризисные явления считаются естественным этапом в эволюции функционирования предприятий. Отечественная и зарубежная теория и практика управления наработала достаточно большой арсенал методов управления банкротством. Однако текущая динамика факторов внешней среды демонстрирует существенный рост неблагоприятных тенденций. Это актуализирует проблему трансформации системы управления банкротством. Проблемы анализа путей преодоления кризисной ситуацией и трансформации процессов банкротства находятся под пристальным вниманием исследователей, изучающих методы и направления повышения эффективности управления рисками и банкротства.

Цель исследования рассмотреть трансформацию системы управления банкротством для повышения устойчивости бизнеса.

Основная часть. В Российской Федерации институт банкротства функционирует уже на протяжении 30 лет. За этот промежуток времени происходит трансформация системы управле-

ния банкротством, направленная на повышение устойчивости бизнеса российских предприятий.

Свои истоки институт банкротства в РФ берет с 1992 года, в котором началась массовая приватизация государственной собственности. Данный процесс запустил появление кризисных явлений. Правительством РФ был издан Указ «О мерах по поддержке и оздоровлению несостоятельных государственных предприятий (банкротов) и применении к ним специальных процедур», который был направлен на оказание поддержки предприятий, принадлежащих государству, которые оказались несостоятельными, а также устанавливал защиту прав и интересов государства, кредиторов и трудовых коллективов предприятий ставшими банкротами [2].

Данный указ считался промежуточным актом до принятия государственного закона о банкротстве, который был принят 19 ноября 1992 года Верховным Советом РФ. Так, Закон РФ «О несостоятельности (банкротстве) предприятий», вступил в силу с 1 марта 1993 года.

Следующий законодательный акт (Федеральный закон Российской Федерации «О несостоятельности (банкротстве)» 1998 года) более компетентно, грамотно и умело, по сравнению с предыдущим, изъяснял нормативно-правовые тезисы и облегчил вхождение экономики РФ, находящейся в модели несостоятельности в организованное правовое поле.

26 октября 2002 года Правительством Российской Федерации утвержден и вступил новый закон федерального уровня о несостоятельности (банкротстве), в котором была значительно расширена и углублена экономическая составляющая, трактующая механизм реабилитации и финансового оздоровления действующего предприятия-должника [1]. Этот нормативно-правовой акт действует и в настоящее время, соответственно претерпев доработки и изменения.

В 2021 году в Российской Федерации зарегистрировано 10320 банкротств юридических лиц. Число предприятий вступивших в процедуру внешнего управления и финансового оздоровления увеличилось на 3,5% по сравнению с 2020 годом, их доля в общем числе дел о банкротстве составила всего 1,7%, то есть 179 дел.

В 2022 году наблюдается снижение числа корпоративных банкротств на 12,3% по сравнению с 2021 годом, их количество составило 9055 дел. Основной причиной следует признать действие с 1 апреля по 1 октября 2022 моратория на подачу кредиторами заявлений о банкротстве всех лиц, за исключением застройщиков. При этом после окончания действия моратория роста корпоративных банкротств не состоялось.

В основном инициаторами корпоративных банкротств являются кредиторы, их доля в 2022 году составила 73%, следующими по значимости инициаторами банкротств являются налоговые органы, их доля составила в 2022 году 19%, оставшаяся доля приходится на самоликвидирующиеся предприятия [6].

Обращая внимание на принадлежность к отрасли, то лидерами среди предприятий банкротств являются торговые организации, предприятия общественного питания и агентства недвижимости. К концу 2022 года значительный рост банкротств наблюдается среди предприятий гостеприимства и спортивно-оздоровительных комплексов, на что большое влияние оказала пандемия коронавируса, вернее ее последствия. Предприятия данных отраслей понесли большие убытки из-за карантинных мер и потери клиентов и соответственно доходов, не сумев вывести деятельность предприятий на прежний уровень спроса.

Также негативное влияние на трансформацию института банкротства в РФ оказывает некомпетентность арбитражных управляющих, их низкие знания, узкая направленность, в основном развитие навыков в юридическом направлении. Все это и приводит к тому, что значительный удельный вес дел о банкротстве предприятий заканчивается их ликвидацией, что неблагоприятно отражается на социально-экономических показателях страны в целом. Все это свидетельствует о том, что институт банкротства в современной экономике РФ достаточно слабо реализует одну из своих главных задач: восстановление финансового состояния должника [10].

Существуют проблемы и в организации процесса банкротства, которые выражаются в

Трансформация системы управления банкротством...

высокой длительности данного процесса по времени, а также наличия дублирования многих функций, выполняющих арбитражными управляющими. Нет четких понятий о том, кому принадлежат полномочия о принятии окончательного решения о будущем несостоятельного предприятия.

На рисунке 1 представлены наиболее значимые направления трансформации системы управления банкротством в Российской Федерации, основной целью которых является повышение устойчивости бизнеса российских предприятий [7].

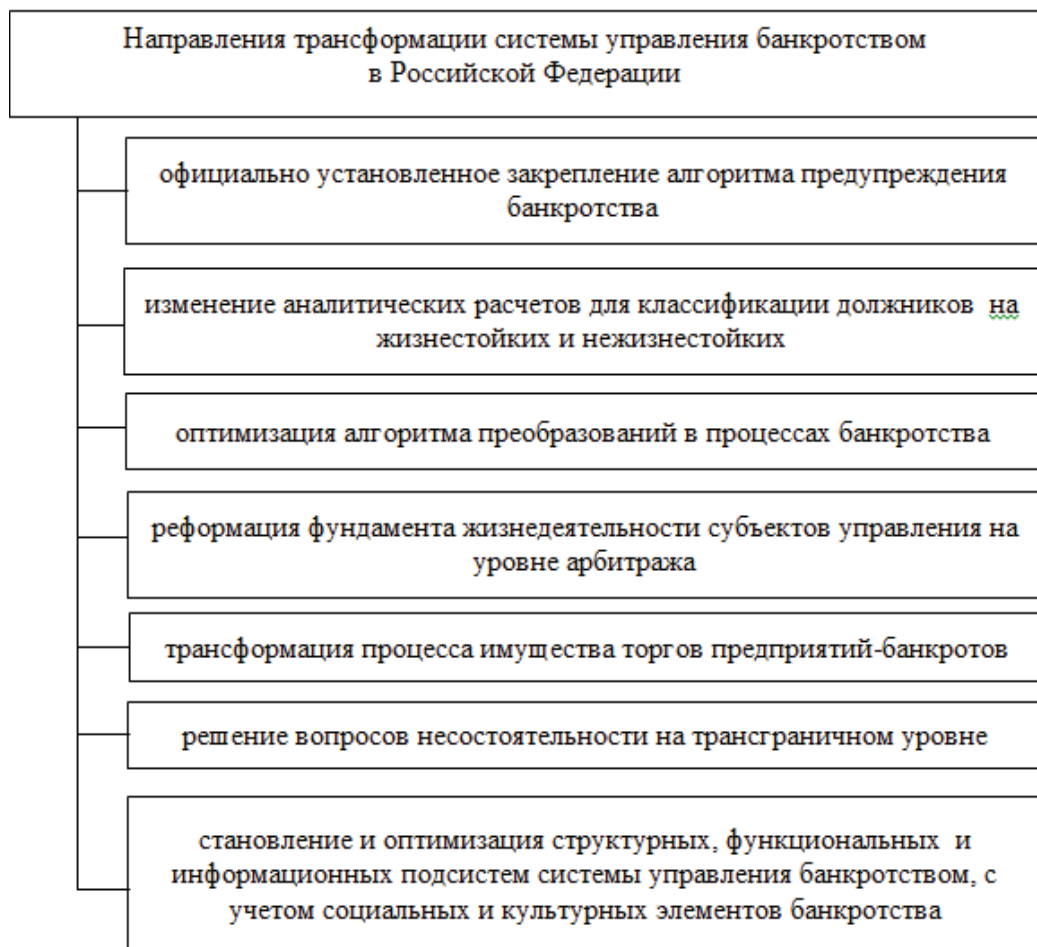


Рисунок 1. Направления трансформации системы управления банкротством в Российской Федерации

Следует отметить, что трансформация системы управления банкротством в Российской Федерации проходит в рамках высокой интенсивности введения новшеств, которые заключаются в постоянном пересмотре законодательных нормативных актов организации процесса банкротства. Около пяти раз в год данные нормы корректируются и подлежат изменению, однако данная процедура лишена системного и комплексного подхода и все изменения происходят лишь фрагментарно.

Большое количество изменений носит не объективный характер, и считается итогом отстаивания интересов структур коммерческого и государственного характера.

В качестве примера может быть ввод на льготных условиях нового алгоритма подачи банками-кредиторами заявления о банкротстве должника, придание залогового статуса требованиям уполномоченного органа, тогда как потребность разработки и применения системно значимых нормативов (об повышении минимальной суммы задолженности для того, чтобы подать заявление о банкротстве предприятия) возникла заблаговременно до их принятия по факту.

Сегодня кредиторы имеют большое количество возможностей признать компанию банкротом, однако существует достаточно много проблем в становлении института банкротства как эффективного инструмента возврата долговых обязательств российскими предприятиями. В процедуру банкротства многие должники входят без наличия активов, что тормозит исполнение решений суда о привлечении лиц, оказывающих контроль за их субсидиарной ответственностью, при этом становится проблемной реализация имущества банкрота, которое при проведении торгов теряет 70-80% в стоимостном выражении [9].

Способом решения назревшей проблемы при проведении торгов может быть их кардинальное изменение, а именно к самому процессу алгоритма проведения торгов, которые на данный момент широко обсуждаются. Представляется возможным переход торгов по принципу комбинированной системы по принципу системы голландского аукциона, на котором стоимость, подлежащего реализации имущества устанавливает ситуация на рынке, так как торги проходят на основании проведения последовательных этапов изменения (роста или снижения) первоначальной стоимости на один шаг.

Предполагается, что трансформация системы управления банкротством также будет содержать ввод актуальной и достоверной информации необходимой для раскрытия данных о создании конкурсной базы, создаст условия для функционирования рынка организованных торгов, сможет передавать торги предприятий-банкротов торговым электронным площадкам универсального характера с последующим снижением их количества и ликвидацией излишнего саморегуляции [4].

Рост положительного исхода в процессе банкротства для всех участников данного процесса видится также в изменении действующих процедур банкротства и трансформации системы управления банкротством в целом, а именно в предотвращении банкротства, испытывающих финансовые трудности, но способных к восстановлению предприятий, в том числе за счет применения алгоритма слияний и поглощений, инструментов реструктуризации досудебного характера.

Сама по себе потребность в трансформации системы управления банкротством вызывается не политикой, а свойствами рыночной экономики, ее предпринимательским характером, который определяется свободой конкуренции. Важное место занимает рисковая сущность предпринимательской деятельности, где одним из постоянных рисков в данном контексте выступает банкротство.

Результаты исследования указывают на то, что оптимизация практики трансформации управления банкротством лежит в русле совершенствования как правовых механизмов, так и организационно-управленческих моделей.

Список литературы

1. Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» № 127-ФЗ от 26.10.2002 г. (ред. от 30.12.2021). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>. (дата обращения 16.01.2023).

2. Указ Президента РФ от 14 июня 1992 г. № 623 «О мерах по поддержке и оздоровлению несостоятельных государственных предприятий (банкротов) и применению к ним специальных процедур». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>. (дата обращения 16.01.2023).

3. Белоусов А.Л. Институт банкротства: изменениям быть // Третьи цивилистические чтения памяти профессора М.Г. Прониной: Сборник материалов Минск 18 марта 2021 года / Под редакцией Н.Л. Бондаренко [и др.]. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь 2021. – С. 24–27.

4. Ершова И.В. Банкротство хозяйствующих субъектов. Учебное пособие / И.В. Ершова. – М.: Проспект, 2021. – 336 с.
5. Карелина С.А. Мораторий на банкротство: проблемы правового регулирования / С.А. Карелина // Ученые записки юридического факультета. – 2021. – № 2. – С. 11–14.
6. Официальный сайт Федресурс – Единый федеральный реестр юридически значимых сведений о фактах деятельности юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и иных субъектов экономической деятельности. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://fedresurs.ru> (дата обращения 16.01.2023).
7. Подольский Ю.Д. Процессуальная реформа в банкротстве: внесудебное формирование реестра требований // Арбитражный и гражданский процесс. – 2020. – № 11. – С. 47–49.
8. Попондопуло В.Ф. Российская система законодательного регулирования отношений банкротства: состояние и тенденции развития // Юрист. – 2021. – № 5. – С. 10–16.
9. Трушина Н.Н. Банкротство юридических лиц: актуальные причины и динамики / Н.Н. Трушина // Экономика и управление. 2020. – № 5 (155). – С. 129–133.
10. Фролов И.В. Институт несостоятельности (банкротства) в системе российского права: модель и внутренняя структура // Предпринимательское право. – 2020. – № 1. – С. 30–38.

ОСНОВЫ РЕИНЖИНИРИНГА БИЗНЕС ПРОЦЕССОВ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Чуковский Владимир Владимирович,
Аспирант Московской международной академии,
Москва, Россия

Аннотация. В нашем мире, где постоянными являются только изменения, существует потребность в инструментах и методах, которые могут помочь организациям стать более эффективными. Одним из таких методов является реинжиниринг, который станет самым важным методом внедрения бизнес-инноваций.

Ключевые слова: реинжиниринг, бизнес, предприятие, бизнес процесс, автоматизация, продукт

THE BASES OF BUSINESS PROCESS REENGINEERING AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF RUSSIAN ENTERPRISES

Vladimir V. Chukovsky,
Postgraduate student of the Moscow International Academy,
Moscow, Russia

Abstract. In our world, where only change is constant, there is a need for tools and methods that can help organizations become more efficient. One of these methods is reengineering, which will be the most important method of business innovation implementation.

Keywords: re-engineering, business, enterprise, business process, automation, product

Актуальность темы данной работы обусловлена тем, что в условиях современного общества и развития производства менеджмент должен находиться в состоянии постоянной эволюции, что невозможно реализовать сегодня без реинжиниринга бизнес-процессов. Основы, на которых базируется реинжиниринг, оказались настолько прочными, что его применение стало очень эффективным практически во всех сферах бизнеса. Его социальная значимость обусловлена тем, что реинжиниринг ориентирован на разностороннее использование человеческого фактора и его безграничного потенциала, а также на широкомасштабное применение новейших технологий и разработок, последних достижений науки и техники. В настоящее время технология является одним из важнейших инструментов для начала бизнеса. Согласно современному пониманию, этот термин можно определить следующим образом: Обеспечение нормального и стабильного течения производственных процессов, реализации продукции, посредством технических консультаций, предоставляемых экспертами, участвующими в разработке и подготовке бизнес-процессов.

Бизнес-процессы в данном случае являются неотъемлемой частью процесса создания продукции, то есть услуг, которые должны быть не только качественными, но и конкурентоспособными[6].

Реинжиниринг, с другой стороны, относится к комплексной реструктуризации бизнес-процессов в компании, занимающейся производством и продажей товаров или услуг. Все важные параметры (цена, качество, уровень обслуживания и скорость развития) могут быть улучшены благодаря такому реинжинирингу.

Реинжиниринг – сложный процесс, который можно подразделить на четыре этапа:

1. Визуализация – Формирование нужного образа компании;
2. Обратный инжиниринг – анализ нынешних бизнес-процессов;
3. Прямой инжиниринг – разработка новых бизнес-процессов;

4. Внедрение – внедрение новых бизнес-процессов [1].

Первая стадия. На этапе визуализации определяются приоритеты организации, создается картина будущего компании и разрабатывается концепция будущей конкурентной стратегии организации.

Первым шагом является определение стратегических целей организации, а затем их структурное разбиение. Декомпозиция приводит к определению наиболее важных для компании целей, а также системы критериев для их оценки. Кроме того, на этом этапе выявляются текущие ограничения ресурсов организации и определяются целевые функции организационной деятельности [1].

Одновременно разрабатывается стратегия реинжиниринга. Это включает в себя расчет таких показателей как ресурсы.

Последним шагом на этом этапе является построение ориентированного графа (сетевой модели). Эта модель часто используется в оперативном планировании. Такая модель отражает хорошо продуманную стратегию и план реинжиниринга.

Второй этап. Реинжиниринг включает в себя анализ и оценку текущих бизнес-процессов компании и ее рыночной стратегии [5].

На этом этапе проводится качественный и количественный анализ текущих бизнес-процессов компании. Анализ сопровождается выявлением сильных и слабых сторон, возможных угроз для компании, а также ее потенциала и возможных путей развития. Стратегический менеджмент рекомендует использовать для такого анализа SWOT- или PEST-анализ. На практике могут использоваться и другие методы, например, системный подход к деятельности компании.

Кроме того, рассматривается и выводится оценка организационной структуры управления компанией. В этом случае организационная структура рассматривается в отношении следующих компонентов: Инновационный потенциал, производственный потенциал и интеллектуальный потенциал. Для оценки этих показателей применяются следующие процедуры:

Анализ функциональных стратегий предприятия и их составных. К таким стратегиям могут относиться: маркетинговая, инновационная, производственная, финансовая и другие стратегии. К примеру, для количественной оценки финансового плана, расчеты будут проводиться по таким данным, как: текущая платежеспособность организации, обеспеченность собственными источниками финансирования, экономической стабильности и т.п.[5].;

Оценка качества производимой продукции и конкурентоспособности в целом;

Исследование ресурсов, используемых при производстве продукции и изучение издержек, в том числе по видам и статьям затрат, с местами их возникновения и центрами ответственности;

Оценка рисков бизнеса как в отдельных его подразделениях и областях, так и оценку совокупного уровня риска [3].

Третий этап. Прямой инжиниринг – это проектирование новых бизнес-процессов с разработкой новой конкретной стратегии.

На этом этапе моделируются запланированные бизнес-процессы. Важно, чтобы эти процессы были разработаны и оценены с точки зрения их влияния на масштаб и состав предыдущих затрат и на структуру капитала компании.

Процесс реинжиниринга невозможен без информационных технологий. Для того чтобы успешно провести реинжиниринг бизнес-процессов и сделать их эффективными, необходимо организовать оперативное взаимодействие между специалистами отдельных бизнес-подразделений и специалистами по информационным технологиям[4].

Каким же способом происходит реализация реинжиниринга в компании? В первую очередь, нужно определиться с методологией описания бизнес-процессов. К наиболее простым и эффективным методам реинжиниринга относят следующие методы:

Блок схема бизнес-процессов. Данный метод описывает бизнес-процессы в основном в

виде прямоугольников, ромбиков и стрелок. Прямоугольники в данном случае обозначают действия, ромбики – принимаемые решения, а стрелки необходимы для объединения этих элементов как между собой, так и друг с другом.

Словесное описание. Как правило, в этом случае, для описания используются интерпретационные вопросы (как, зачем, почему). Помимо этого в данном методе определяют затраты труда на решение организационных вопросов, издержек и реализации действий в бизнес-процессах [3].

Несмотря на очевидные достоинства данных методов, для определения эффективности реализации бизнес-процессов, такие методы сложно назвать достаточно наглядными и удобными. Существует немало различных методов для определения эффективности реализации бизнес-процессов. К наиболее популярным и эффективным на сегодняшний день можно отнести следующие методологии:

Структурный анализ и проектирование (SADT). Данная методология состоит из иерархически упорядоченных и взаимосвязанных диаграмм, организованной в виде древовидной структуры. В верхних уровнях такой структуры располагаются общие, основные процессы, а в нижних уровнях происходит детализация этих процессов.

Методология IDEF. Данная методология имеет наибольшее распространение в настоящее время. С помощью неё можно описывать не только бизнес-процессы, но и выстраивать функциональные блоки объектов организации, с описанием действий для каждого такого блока. С таким же успехом с помощью данной методологии можно описывать состояние и динамику развития бизнеса компании [2].

Последствия реинжиниринга бизнес-процессов следующие:

Происходит переход от структуры функциональных подразделений к командам процессов. Такая горизонтальная структура решает проблему нескоординированной и зачастую даже противоречивой деятельности и целей различных функциональных подразделений;

Работа исполнителя становится многомерной. Работа исполнителя обогащается, что само по себе может быть сильным мотивирующим фактором для его или ее работы;

Вместо контролируемого выполнения заданий исполнители принимают самостоятельные решения и выбирают возможные варианты достижения целей. Исполнители не должны ждать указаний сверху, а действовать по собственной инициативе в рамках своих значительно расширенных полномочий;

Оценка работы и вознаграждение меняются с оценки эффективности на оценку результатов. После реинжиниринга команда процесса несет ответственность за результаты процесса. В этом случае компания может измерять эффективность работы команды и платить им в зависимости от результатов;

Цель исполнителя – удовлетворение клиента, а не удовлетворение непосредственного начальства. Реинжиниринг требует, чтобы сотрудники изменили свои убеждения - работать для клиента, а не для начальника;

Функция менеджера меняется с контроля на надзор. Возрастающая сложность работы, выполняемой менеджерами, означает, что роль менеджера по контролю за процессом уменьшается. Команда процесса берет на себя полную ответственность за результаты процесса, а контролирующее влияние руководителя на исполнителей сводится к минимуму. Функция менеджера меняется с контроля и мониторинга на поддержку членов команды в решении проблем, возникающих в процессе работы;

Организационная структура новой компании становится более горизонтальной и плоской. Ориентация на процессы, а не на функции, устраняет большое количество административных слоев;

Административные задачи переходят от секретарских к управленческим. Одним из последствий реинжиниринга является изменение роли высшего руководства. Сокращение уровней управления приближает руководство к непосредственным сотрудникам и клиентам. Менед-

жеры в этой среде должны стать лидерами, которые словом и делом укрепляют убеждения и ценности сотрудников.

Реинжиниринг бизнес-процессов используется, когда необходимо принять обоснованное решение о реорганизации деятельности: радикальных преобразованиях, реструктуризации бизнеса, замене действующих структур управления на новые и пр.

Благодаря проделанной работе удалось закрепить знания по основным разделам «Инжиниринг и реинжиниринг бизнес-процессов». В частности были рассмотрены: этапы реинжиниринга, его особенности.

Также, нам удалось узнать, что за счет реинжиниринга бизнес-процессов можно полностью изменить методы работы компании. Такой метод чаще всего используется для повышения конкурентоспособности компании путем реорганизации производства и ориентации его в соответствии с потребностями рынка.

При самой реорганизации задействуются различные вспомогательные методологии для анализа старых процессов и моделирования новых.

В процессе реинжиниринга происходит сложная, довольно длинная, кардинальная реорганизация работы компании, состоящая из четырех этапов, которая затрагивает все подразделения и требует от них кардинальных изменений.

Список литературы

1. Бекбергенева Д.Е. Подходы к содержанию и точки роста экономики знаний в цифровизации региональной экономики / Д. Е. Бекбергенева // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 3–1(61). – С. 27–29.
2. Долганова О.И., Виноградова Е.В., Лобанова А.М. Моделирование бизнес-процессов / Учебник и практикум для вузов. – М: Издательство Юрайт, 2022. – 289 с.
3. Сорвинова В.В. Модернизация и реинжиниринг как способы поощрения компании к ее инновационному развитию: вопросы методологии [Электронный ресурс] / В.В. Сорвинова, Ян Сяохуэй // Вестник Брестского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2018. – № 3. – С. 122–125.
4. Чувакин А.А. Мировые экономические тренды в развитии организации // Молодой ученый. – 2022. – № 28 (423). – С. 99–104. – URL: <https://moluch.ru/archive/423/93967/> (дата обращения: 20.01.2023).
5. Реинжиниринг бизнес-процессов: этапы разработки и реализации // iteam URL: <https://blog.iteam.ru/reinzhiniring-biznes-protsessov-etapy-razrabotki-i-realizatsii/> (дата доступа: 20.01.2023).
6. Методология IDEF3 // itteach.ru URL: <https://itteach.ru/bpwin/metodologiya-idef3> дата доступа: 20.01.2023.

**Требования к оформлению материалов, присылаемых
для публикации в научных изданиях ОЧУ ВО «ММА»**

ПРАВИЛА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РУКОПИСЕЙ

1. Подготовка рукописи к публикации

Рукопись должна быть представлена в электронном виде или послана по почте непосредственно ответственному редактору выпуска в формате MS Word 2003 или MS Word 2010 по адресу: kremnev@mmamos.ru.

На отдельном листе прилагаются сведения об авторе с указанием его звания, ученой степени, должности, места работы, почтового адреса, телефона и контактного адреса электронной почты, который затем будет опубликован в научном издании.

В течение 10 дней после получения рукописи она направляется члену редколлегии для рецензирования. О результатах рецензирования автору сообщается по тем контактным адресам и телефонам, которые указаны в заявке. В течение месяца редколлегия принимает решение об очередности опубликования статей, получивших положительный отзыв рецензента.

2. Структура статьи

Статья в обязательном порядке должна содержать:

1. название статьи (прописными буквами полужирным шрифтом по центру);
2. инициалы и фамилии авторов (строчными буквами полужирным шрифтом по центру);
3. название вуза полностью и города (курсивом по центру);
4. аннотацию на русском языке (не более 10 строк);
5. ключевые слова (обычно 5–7) на русском языке;
6. перевод названия статьи и фамилии автора на английский язык (строчными буквами полужирным шрифтом по центру);
8. аннотацию на английском языке;
9. ключевые слова на английском языке.

Основной текст статьи должен содержать:

1. введение, где необходимо указание на имеющиеся результаты в данной области исследования и цели работы, направленные на достижение новых знаний;
2. основную часть, которая в зависимости от рода работы может включать разделы (материалы и методы исследования, результаты и обсуждение и т.п. или другие, подобные им);
3. заключение (выводы), в котором по мере возможности должны быть указаны новые результаты и их теоретическое или прикладное значение;
4. библиографический список.

3. Текст статьи

Статья должна быть набрана на компьютере в формате MS Word 2003 или MS Word 2010 на одной стороне листа стандартного формата А4 с полями 2,5 см с каждой стороны (не более 30 строк на одной странице и по 60 знаков в строке вместе с междусловными интервалами).

Шрифт Times New Roman, размер (кегель) 14, полоторный интервал, абзацный отступ – 1,25 см, межабзацный отступ отсутствует.

Все страницы рукописи должны быть пронумерованы (в счет страниц рукописи входят таблицы, рисунки, подписи к рисункам, список литературы).

Положение нумерации страниц – в нижнем колонтитуле по центру без отбивки пустой строкой, шрифт нумерации Times New Roman 14.

Объем статьи – до 20 000 знаков.

Аннотация статьи на русском и английском языках (не более 10 строк), ключевые слова (5–7) на русском и английском языках размещаются перед основным текстом.

Для аннотации шрифт Times New Roman 12, курсив (наклонный), одинарный междустрочный интервал.

Информация

Текст аннотации должен содержать основные результаты проведенного исследования. Обязательно должен быть дан перевод имени и фамилии автора и названия статьи на английский язык.

4. *Особенности набора знаков, цифр, формул* следует делать ясное различие между заглавными и строчными буквами, а также четко различать О (букву) и 0 (цифру), 1 (единицу) и I (римскую единицу или букву «и»). Обозначение веков следует писать римскими цифрами (XIX век).

Следует по возможности упрощать набор формул. Цифры, числа и дроби, математические символы, греческие буквы набираются прямым стандартным шрифтом. Математические знаки действий и соотношений отбивают от смежных символов.

5. Иллюстрации

Из иллюстраций в тексте статьи допускаются только четкие рисунки, графики и схемы. Размер одного штрихового рисунка не должен выходить за рамки текстовых границ, все надписи приводятся шрифтом одной величины. Следует максимально сокращать пояснения на рисунке, переводя их в подписи. Все детали рисунка при его уменьшении должны хорошо различаться.

Фотографии к публикации не принимаются. Все иллюстрации нумеруются единой порядковой нумерацией и снабжаются краткими и точными подписями. На все иллюстрации должны быть ссылки в тексте.

6. Таблицы

Таблицы должны использоваться исключительно для представления данных, которые не могут быть описаны в тексте.

Слова в таблицах должны быть написаны полностью, верно должны быть расставлены переносы. В ячейке таблицы в конце предложения точка не ставится.

7. Библиографическое описание

Библиографические описания в библиографическом списке даются в алфавитном порядке с указанием общего количества страниц. Шрифт библиографических описаний Times New Roman 12, курсив (наклонный), одинарный междустрочный интервал.

При этом в тексте в квадратных скобках после цитаты указывается фамилия автора цитированного источника, год издания и страница: [Иванов 2000: 18].

При оформлении библиографического списка следует руководствоваться Правилами библиографического оформления всех видов печатных изданий.

Приложение №1

1. Как сослаться на Интернет-ресурс

Ссылаться на Интернет-источники и электронные ресурсы можно и нужно. При этом ссылаться на Интернет-ресурсы необходимо в соответствии с государственным стандартом — ГОСТом Р 7.0.5-2008 «БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ ССЫЛКА»: Общие требования и правила составления, который вступил в силу с 01.01.2009 года.

Объектами составления библиографической ссылки в этом случае являются электронные ресурсы удалённого доступа.

Ссылки составляют как на электронные ресурсы в целом (электронные документы, базы данных, порталы, сайты, веб-страницы, форумы и т. д.), так и на составные части электронных ресурсов (разделы и части электронных документов, порталов, сайтов, веб-страниц, публикации в электронных сериальных изданиях, сообщения на форумах и т. п.).

2. Пример оформления ссылок на Интернет-ресурсы

В списке литературы, после печатных изданий делается подзаголовок «Электронные ресурсы», без кавычек, и, продолжая нумерацию основного списка литературы (печатных изданий), вставляются описания электронных источников в формате:

№. Наименование публикации, на которую идёт ссылка.

Автор ФИО полностью. Наименование ресурса (сайта в Internet). [Полный URL публикации (то есть по нему открывается именно тот документ, на который ссылаетесь)] (дата обращения к ресурсу дд.мм.гггг).

Пример: К вопросу об аллигаторах. Павлов Сергей Иванович. Центр научной фантастики. <http://www.cnf.ru/qal.html> (18.01.2007).

3. Общие замечания

Рекомендуется представлять единый список литературы к работе в целом. Каждый источник упоминается в списке один раз, вне зависимости от того, как часто на него делается ссылка в тексте работы.

Наиболее удобным является алфавитное расположение материала, так как в этом случае произведения собираются в авторских комплексах. Произведения одного автора расставляются в списке по алфавиту заглавий.

Официальные документы ставятся в начале списка в определенном порядке: Конституции; Кодексы; Законы; Указы Президента; Постановление Правительства; другие нормативные акты (письма, приказы и т. д.). Внутри каждой группы документы располагаются в хронологическом порядке.

Литература на иностранных языках ставится в конце списка после литературы на русском языке, образуя дополнительный алфавитный ряд.

Список электронных ресурсов указывается в самом конце, после печатных изданий делается подзаголовок «Электронные ресурсы», без кавычек, и, продолжая нумерацию основного списка литературы (печатных изданий).

Для каждого документа предусмотрены следующие элементы библиографической характеристики: фамилия автора, инициалы; название; подзаголовочные сведения (учебник, учебное пособие, словарь и т. д.); выходные сведения (место издания, издательство, год издания); количественная характеристика (общее количество страниц в книге).

ПРИМЕРЫ БИБЛИОГРАФИЧЕСКОГО ОФОРМЛЕНИЯ ВСЕХ ВИДОВ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ

Книги одного автора

Атаманчук, Г. В. Сущность государственной службы: История, теория, закон, практика. – М.: РАГС, 2003. – 268 с.

Книги двух авторов

Ершов, А. Д., Конопаева А.Д. Информационное управление в таможенной системе. – СПб.: Знание, 2002. – 232 с.

Книги трех авторов

Кибанов, А. Я., Мамед-Заде Г.А., Родкина Т.А. Управление персоналом: регламентация труда: учеб. пособие для вузов. – М.: Экзамен, 2000. – 575 с.

Книги четырех авторов

Управленческая деятельность: структура, функции, навыки персонала / К. Д. Скрипник [и др.]. – М.: Приор, 1999. – 189 с.

Книги, описанные под заглавием

Управление персоналом: учеб. пособие / под ред. С. И. Самыгина. – Ростов-на-Дону: Еникс, 2001. – 511 с.

Словари и энциклопедии

Социальная философия: словарь / под общ. ред. В. Е. Кемерова, Т. Х. Керимова. – М.: Академический Проект, 2003. – 588 с.

Ожегов, С. И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: Азбуковник, 2000. – 940 с.

Информация

Чернышев, В. Н., Двинин А.П. Подготовка персонала: словарь. – СПб.: Энергоатомиздат, 2000. – 143 с.

Экономическая энциклопедия / Е. И. Александрова [и др.]. – М.: Экономика, 1999. – 1055 с.

Статьи из сборников

Бакаева, О. Ю. Матвиенко Г.В. Таможенные органы Российской Федерации как субъекты таможенного права // Таможенное право. – М.: Юрист, 2003. – С. 51–91.

Веснин, В. Р. Конфликты в системе управления персоналом // Практический менеджмент персонала. – М.: Юрист, 1998. – С. 395–414.

Проблемы регионального реформирования // Экономические реформы / под ред. А. Е. Когут. – СПб.: Наука, 1993. – С. 79–82.

Статьи из газет и журналов

Арсланов, Г. Реформы в Китае: Смена поколений // Азия и Африка сегодня. – 2002. – N 4. – С. 2–6.

Громов, В. Россия и Европа // Известия. – 1999. – 2 марта. – С. 2.

Описания официальных документов

О базовой стоимости социального набора: Федеральный Закон от 4 февраля 1999 N 21-ФЗ // Российская газ. – 1999. – 11.02. – С. 4.

О правительственной комиссии по проведению административной реформы: Постановление Правительства РФ от 31 июля 2003 N 451 // Собрание законодательства РФ. – 2003. – N 31. – Ст. 3150.

О мерах по развитию федеральных отношений и местного самоуправления в Российской Федерации: Указ Президента РФ от 27 ноября 2003 N 1395 // Собрание законодательства РФ. – 2003. – Ст. 4660.

ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ СПИСКА ЛИТЕРАТУРЫ

Литература

1. Агафонова Н. Н., Богачева Т.В., Глушкова Л.И. Гражданское право: учеб. пособие для вузов / под общ. ред. А. Г. Калпина; изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Юрист, 2002. – 542 с.

2. Атаманчук, Г.В. Сущность государственной службы: История, теория, закон, практика. – М.: РАГС, 2003. – 268 с.

3. Кузнецов Е. Механизм запуска инновационного роста в России // Вопросы экономики. – 2003. – N 3. – С. 19–32.

4. Экономика предприятия: учеб. пособие / Е. А. Соломенникова, В. В. Гурин, Е. А., Прищенко, И. Б. Дзюбенко, Н. Н. Кулабухова – Новосибирск: НГУ, 2002. – 243 с.

5. Hahn, Frank. The Next Hundred Years. Economic Journal, January, 1991, 101 (404) – pp. 47–50.

6. Holland, John H.; Holyoak, Keith J.; Nisbett, Richard E. and Thagard, Paul R. Induction: process of inference, learning and discovery. Cambridge, MA: MIT Press, 1986. – 302 p.

7. Macroeconomics. A European Text. Michael Burda, Charles Wyplosz. Oxford University Press. 1993. – 486 p.

Электронные ресурсы

8. Электронный учебник по статистике. Statsoft, Inc. [<http://www.statsoft.ru/home/textbook.htm>] (18.01.2007).



Вышел из печати двухтомник:

Н.В. Уфимцева, Г.А. Черкасова

Русский региональный ассоциативный словарь (Европейская часть России).

Том I. От стимула к реакции М.: Московская международная академия, 2018. – 560 с.

Том 2. От реакции к стимулу. М.: Московская международная академия, 2019. – 704 с.

Русский региональный ассоциативный словарь (ЕВРАС) – словарь, созданный по результатам массового ассоциативного эксперимента с жителями европейской части РФ. Испытуемыми по традиции были студенты вузов Москвы, Санкт-Петербурга, Саратова, Воронежа, Твери, Сыктывкара, Ростова-на-Дону, Владимира, Калуги, Рязани, Курска, Мурманска, Ижевска, Ульяновска в возрасте от 17 до 25 лет с родным языком русским – всего около 5500 человек. Эксперимент проводился с группами испытуемых в письменной форме с помощью анкет, которые включали 100 слов-стимулов из списка 1000 наиболее частотных слов русского языка с некоторым числом «экспериментальных» стимулов. Авторы сознательно включили в список 700 слов-стимулов из списка стимулов Русского ассоциативного словаря, чтобы иметь возможность изучать изменения, которые произошли в обыденном сознании русских в начале XXI века.

ЕВРАС включает Прямой словарь – от стимула к реакции (40,5 а.л.) и Обратный словарь – от реакции к стимулу (55,5 а.л.).

Словарь предназначен для широкого круга пользователей: ученых лингвистических и нелингвистических специальностей, студентов, изучающих русский язык в России и за ее пределами, преподавателей и всех, кто интересуется живым русским языком.

Ассоциативный словарь может найти практическое применение в области журналистики, социального проектирования, рекламной и иных сферах гуманитарной деятельности, где востребованы знания о русском языке и культуре его носителей.

Заказать словарь можно в ММА:

телефон +7(495) 616-43-23, e-mail: info@mmamos.ru

и в секторе этнопсихолингвистики Института языкознания РАН.