



ВЕСТНИК

Московской международной академии

1 / 2023



ММА

**МОСКОВСКАЯ
МЕЖДУНАРОДНАЯ
АКАДЕМИЯ**

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

ВЕСТНИК

Московской международной академии
№ 1 – 2023

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.
Хаймова 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 2023

© ОЧУ ВО «Московская международная академия», 2023

© Авторы, 2023

Подписано в печать 20.05.2023. Формат 70x100/16. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 14,7. 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, 2023
© Moscow International Academy, 2023
© Authors, 2023

ТЕОРИЯ ЯЗЫКА, ПЕДАГОГИКА И ЛИНГВОДИДАКТИКА

Котова Е.Г.	
Национально-культурный компонент пословицы « <i>Не рой яму другому, сам в неё попадёшь</i> » и её эквиваленты.....	10
Мезенцева Е.С.	
Сетевой сленг молодежи в гендерном аспекте: фрагмент анализа.....	13
Орынбетова Э.А., Кистаубаева Д.М.	
Профессиональное общение как составная часть межкультурной коммуникации.....	17
Темирбекова Г.А., Калдыкозова С.Е.	
Эффективность использования коллаборативного обучения в условиях модернизации казахстанского образования.....	22
Тимирова К.Д.	
Мнемотехника на уроках русского языка.....	27

ПСИХОЛОГИЯ

Ахмедова Э.М., Бакиева С.Д.	
Особенности психологического консультирования по проблемам стрессоустойчивости и социально-психологической адаптации студентов-первокурсников.....	32
Ахмедова Э.М., Бурцева М.А.	
Особенности эмоциональных состояний религиозной личности.....	37
Ахмедова Э.М., Гададова Т.З.	
Особенности образа-Я при нарушении пищевого поведения.....	41
Ахмедова Э.М., Пятилетова Ю.С.	
Особенности самосознания личности ребенка дошкольного возраста в полной и неполной семье.....	44
Ахмедова Э.М., Шумаева М.В.	
Образ родителей у детей старшего дошкольного возраста.....	47
Ахмедова Э.М., Цебро Г.О.	
Роль жертвы в кибербуллинге, причины и последствия вовлечения.....	52

ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Архипкин В.С.	
Влияние проекта «Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» на коммерческие организации российской экономики.....	58
Барышников В.С.	
Этапы проведения стратегических изменений организации.....	63
Волков Д.А.	
Управление рисками в управления проектной деятельностью организации на современном этапе развития.....	68
Дудко А.С.	
Критерии и методики оценки конкурентоспособности компаний в зарубежных странах.....	73
Епифанов А.М.	
Современные принципы построения процесса совершенствования системы управления предприятия.....	76
Жаров О.С.	
Современные методы и инструменты инвестиционного менеджмента.....	80
Жданов М.В.	
Внедрение стратегического управления цифровой трансформацией в промышленных предприятиях.....	84

Жегров М.А.	
Бизнес-планирование и управление инвестиционным проектом.....	89
Заглядин О.В.	
Теоретические основы управление компанией на основе системы сбалансированных показателей.....	92
Каракин А.С.	
Брендинг территории как инструмент разработки стратегии позиционирования бренда.....	96
Кеменев Д.С.	
Сущность сбалансированной системы показателей с точки зрения стратегического финансового контроля.....	102
Кошеваров М.В.	
Особенности управления внешнеэкономической деятельностью импорториентированного предприятия.....	105
Мергасов А.В.	
Развитие банковской системы РФ в современных условиях.....	109
Мытницкий А.Н.	
Теории и концепции управления формирования оптимальной коммерческой инфраструктуры предприятия (в сфере железнодорожных перевозок).....	113
Новохатский А.И.	
Современные методы стимулирования продаж в системе менеджмента организаций.....	117
Осипов А.В.	
Современные тенденции управления продажами компании на российском рынке.....	121
Пегов А.Н.	
Особенности, тенденции и перспективы развития лизинга в России.....	125
Пименов Ю.В.	
Теоретические основы антикризисного менеджмента и стратегического развития предприятий.....	128
Поздняков В.М.	
Классификация целей и стратегий развития предприятий.....	132
Руденко М.В.	
Имидж как способ повышения конкурентноспособности организации.....	137
Спринж С.Л.	
Особенности формирования себестоимости и учета затрат ремонтно-строительных работ в организациях отрасли дорожного строительства.....	140
Старкин Е.В.	
Методология выбора стратегии коммерческой организации.....	143
Счастливцев Т.Ю.	
Теоретические подходы в исследовании конкурентоспособности организации.....	146
Толкачев С.А.	
Подходы к реализации публичного управления в условиях глобализации и становления информационного общества.....	150
Усачев Е.В.	
Качество образовательных услуг как фактор повышения конкурентоспособности ВУЗА....	153
Федоров Е.А.	
Международный опыт применения современных подходов и информационных технологий в коммерческой деятельности предприятия.....	157
Хабров А.В.	
Международный опыт обеспечения жизнеспособности организации.....	161

Чернов А.В. Теоретическое обоснование выделения этапов сделки слияния и поглощения.....	164
Яковлев М.А. Риск-менеджмент на предприятиях сегодня: его роль и значение в управлении.....	167

УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

Балев А.П. Управление талантливыми сотрудниками в российских компаниях: основные практики.....	170
Богомолов Д.В. Особенности принятия управленческих решений в сфере услуг.....	173
Быков М.В. Современные методы управления организациями социальной сферы.....	177
Гордиенко В.А. Особенности организации управления кросс-культурными коллективами.....	182
Груздев К.Э. Современные тенденции управления организационными изменениями в организациях.....	188
Гусев Я.Н. Построение процесса работы с ключевыми клиентами.....	192
Есин С.А. Современные технологии разработки управленческих решений.....	196
Кузнецов Д.И. Профессиональная карьера как объект управления.....	200
Кузьменков А.А. Качество трудовой жизни на промышленных предприятиях Москвы и Московской области.....	203
Меркулов А.В. Анализ принципов внедрения организационной культуры.....	208
Никаноров М.С. Теоретико-методологические основы трудовой мотивации.....	211
Скозабцов Д.А. Сравнительный анализ отечественных и зарубежных теорий управления карьерой и профессионально-должностным продвижением.....	218
Стефанков Д.Б. Основные направления управления эффективностью труда в организациях торговли.....	221
Толмачев И.В. Перспективы использования зарубежного опыта регулирования трудовых отношений на энергетических предприятиях России.....	224
Трушин КВ. Сущность и виды организационных структур управления предприятия.....	228
Юрин Д.А. «Цифровая трансформация экономики и технологические революции: вызовы для текущего стратегического и антикризисного управления. Насколько российская экономика готова к цифровой трансформации?».....	232

ИНФОРМАЦИЯ

Правила представления рукописей	239
---------------------------------------	-----

**THEORY OF LANGUAGE, PEDAGOGY
AND LINGVODIDACTICS**

Elena G. Kotova	
The National-Cultural Component Of The Proverb “ <i>He That Mischief Hatches, Mischief Catches</i> “ And Its Equivalents.....	10
Elena S. Mezentseva	
Network Slang Of Youth In The Gender Aspect: A Fragment Of The Analysis.....	13
Elmira A. Orynbetova, Dildar M. Kistaubaeva	
Professional Communication As An Integral Part Of Intercultural Communication.....	17
Galiya A. Temirbekova, Sandugash Y. Kaldykozova	
The Effectiveness Of The Use Of Collaborative Learning In The Conditions Of Modernization Of Kazakh Education.....	22
Karina D. Timirova	
Mnemonics In Russian Language Lessons.....	27

PSYCHOLOGY

Elmira M. Akhmedova, Sanie D. Bakieva	
Features Of Psychological Counseling On Stress Resistance And Socio-Psychological Adaptation Of First-Year Students.....	32
Elmira M. Akhmedova, Maria A. Burtseva	
Features Of The Emotional States Of A Religious Person.....	37
Elmira M. Akhmedova, Tamuma Z. Gadadova	
Features Of The Image-I In Eating Disorder	41
Elmira M. Akhmedova, Yulia S. Pyatiletova	
Features Of Self-Awareness Of The Personality Of A Preschool Child In A Full And Incomplete Family.....	44
Elmira M. Akhmedova, Maria V. Shumaeva	
The Image Of Parents In Older Preschool Children.....	47
Elmira M. Akhmedova, Galina O. Tsebro	
The Role Of The Victim In Cyberbullying, The Causes And Consequences Of Involvement.....	52

FINANCIAL MANAGEMENT

Vladimir S. Arkhipkin	
The Impact Of The Project “National Program “Digital Economy Of The Russian Federation” On Commercial Organizations Of The Russian Economy.....	58
Vyacheslav S. Baryshnikov	
Stages Of Strategic Changes In The Organization.....	63
Dmitry A. Volkov	
Risk Management In The Management Of The Organization’s Project Activities At The Present Stage Of Development.....	68
Artur S. Dudko	
Application Of Scenario Method Of Financial Planning In Pharmaceutical Company.....	73
Anatoly M. Epifanov	
Modern Principles Of Building The Process Of Improving The Enterprise Management System.....	76
Oleg S. Zharov	
Modern Methods And Tools Of Investment Management.....	80
Mikhail V. Zhdanov	
Implementation Of Strategic Management Of Digital Transformation In Industrial Enterprises.....	84

Maxim A. Zhegrov	
Business Planning And Investment Project Management.....	89
Oleg V. Zaglyadin	
Theoretical Foundations Of Company Management Based On A System Of Balanced Indicators.....	92
Aleksandr S. Karakin	
Branding Of A Territory As A Tool For Developing A Brand Positioning Strategy.....	96
Dmitry S. Kemenev	
The Essence Of A Balanced Scorecard In Terms Of Strategic Financial Control.....	102
Maksim V. Koshevarov	
Features Of The Management Of Foreign Economic Activity Of An Import-Oriented Enterprise.....	105
Alexey V. Mergasov	
Development Of The Banking System Of The Russian Federation In Modern Conditions.....	109
Alexander N. Mytnitsky	
Theories And Concepts Of Management Of The Formation Of Optimal Commercial Infrastructure Of The Enterprise (In The Field Of Railway Transportation).....	113
Anton I. Novokhatsky	
Modern Methods Of Sales Promotion In The Management System Of Organizations.....	117
Andrey V. Osipov	
Current Trends In The Company's Sales Management In The Russian Market.....	121
Alexey N. Pegov	
Features, Trends And Prospects For The Development Of Leasing In Russia.....	125
Yury V. Pimenov	
Theoretical Foundations Of Anti-Crisis Management And Strategic Development Of Enterprises.....	128
Valery M. Pozdnyakov	
Classification Of Enterprise Development Goals And Strategies.....	132
Sergey L. Spring	
Features Of The Formation Of The Cost And Cost Accounting Of Repair And Construction Work In Organizations Of The Road Construction Industry.....	137
Evgeny V. Starkin	
Methodology For Choosing A Strategy For A Commercial Organization.....	140
T.Yu. Schastlivtsev	
Theoretical Approaches To The Study Of Competitiveness Of Organization.....	146
Sergey A. Tolkachev	
Approaches To The Implementation Of Public Administration In The Context Of Globalization And The Formation Of The Information Society.....	150
Evgeny V. Usachev	
Quality Of Educational Services As A Factor Of University Competitiveness.....	153
Evgeny A. Fedorov	
International Experience In Applying Modern Approaches And Information Technologies In The Commercial Activities Of An Enterprise.....	157
Andrey V. Khabrov	
International Experience In Ensuring The Viability Of The Organization.....	161
Alexander V. Chernov	
Theoretical Substantiation Of The Allocation Of Stages Of A Merger And Acquisition Transaction.....	164

Mikhail A. Yakovlev Risk Management In Enterprises Today: Its Role And Importance In Management.....	167
--	-----

HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

Andrei P. Balev Management Of Talented Employees In Russian Companies: Basic Practices.....	170
Danila V. Bogomolov Features Of Managerial Decision-Making In The Service Sector.....	173
Mikhail V. Bykov Modern Methods Of Managing Organizations In The Social Sphere.....	177
Valery A. Gordienko Features Of The Organization Of Management Of Cross-Cultural Collectives.....	182
Kirill E. Gruzdev Current Trends In Organizational Change Management In Organizations.....	188
Yaroslav N. Gusev Development Of Key Account Management Process.....	192
Stanislav A. Esin Modern Technologies For The Development Of Management Solutions.....	196
Dmitry I. Kuznetsov Professional Career As An Object Of Management.....	200
A.A. Kuzmenkov The Quality Of Working Life At Industrial Enterprises In Moscow And The Moscow Region....	203
Alexander V. Merkulov Analysis Of The Principles Of Implementation Of Organizational Culture.....	208
Maxim S. Nikanorov Theoretical And Methodological Foundations Of Labor Motivation.....	211
Dmitry A. Skozabtsov Comparative Analysis Of Domestic And Foreign Theories Of Management, Career Management And Professional Promotion	218
Dmitry B. Stefankov The Main Directions Of Labor Efficiency Management In Trade Organizations.....	221
Igor V. Tolmachev Perspectives Of Foreign Experience In Labor Relations Regulation Using At Russian Enterprises.....	224
Kirill V. Trushin Essence And Types Of Organizational Structures Of Management Of The Enterprise.....	228
Dmitry A. Yurin Digital transformation of the economy and technological revolutions: challenges for current strategic and anti-crisis management. To what extent is the Russian economy ready for digital transformation».....	232

INFORMATION

Manuscript Submission Rules.....	239
----------------------------------	-----

ТЕОРИЯ ЯЗЫКА, ПЕДАГОГИКА И ЛИНГВОДИДАКТИКА

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ КОМПОНЕНТ ПОСЛОВИЦЫ «НЕ РОЙ ЯМУ ДРУГОМУ, САМ В НЕЁ ПОПАДЁШЬ» И ЕЁ ЭКВИВАЛЕНТЫ

Котова Елена Геннадьевна,

ГОУ ВО МО «Государственный гуманитарно-технологический университет»

Аннотация. Статья посвящена изучению пословицы «Не рой другому яму, сам в нее попадешь» как носителя национально-культурной информации и национально-культурного сознания народа. Приведенные в статье эквиваленты также глубоко национальны и объединены единым посылом не причинять зло ближнему, т.к. злодеянию свойственно быть наказанным.

Ключевые слова: пословица, эквивалент, национально-культурный компонент, самобытность, пророчество

THE NATIONAL-CULTURAL COMPONENT OF THE PROVERB “HE THAT MISCHIEF HATCHES, MISCHIEF CATCHES“ AND ITS EQUIVALENTS

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 proverb “Don’t dig another hole, you’ll get into it yourself” as a carrier of national-cultural information and national-cultural consciousness of the people. The equivalents given in the article are also deeply national and united by a single message not to do evil to one’s neighbor, because it is characteristic of a crime to be punished.

Keywords: proverb, equivalent, national-cultural component, identity, prophecy

Паремиологический фонд языка является средством отражения ценностей социума. На его формирование, как правило, влияют два фактора, а именно, межкультурные контакты (многие паремии имеют иностранное происхождение) и письменная традиция (почти половина пословиц восходит к письменным источникам, разным по жанровой и стилистической принадлежности). Паремии играют роль носителей национально-культурной информации и национально-культурного сознания народа. Но «не всякое изречение становится пословицей или поговоркой, а только такое, которое согласовывалось с мыслями, образом жизни множества» [Сырейщикова, 1952]. Таким образом, национально-культурная специфика паремий базируется на восприятии мира множеством индивидуальностей, в совокупности составляющих отдельно взятую нацию. Паремиологически отражённое видение некоего объекта или понятия, представленное в разных языковых системах, составляет общую языковую картину мира.

Большинство паремий обладает ярким национальным колоритом, их отличает самобытность и разные источники происхождения. Как одна из самых широко переводимых

книг, Библия, оказала невероятное влияние на распространение пословиц, некоторые из которых старше самого Священного Писания. Эти пословицы настолько прочно вошли в различные европейские языки, что носители языка зачастую уже не осознают, что, употребляя их, они ссылаются на библейскую мудрость. Так, пословица «Не рой другому яму, сам в неё попадёшь» отличаясь древностью происхождения, известна во многих языках. Ср. польск.: «Ktopod kim doiki kopie, sam w nie wpada»; нем. «Wer andern eine Grube grabt, fait selbst hinein»; фр. «Que celui qui fiat la trappe preenne garde d'y tomber» и другие. В светской литературе она встречается примерно с XVI века. Оригинальный текст этой пословицы можно найти в 10 главе Екклесиасты, книги, входящей в состав еврейской Библии и Ветхого Завета. В ней сказано следующее: «Копаяя яму впадётъ въ ню, и разоряющаго ограда угрызнетъ его змій», иными словами «кто копает яму, тот упадет в нее, и кто разрушает ограду, того ужалит змей». [Экклесиаст, глава 10].

Итак, пословица со значением предостережения от всех проявлений себялюбия, своей этимологией относит нас к Ветхому Завету (Псалтирь), который в христианской Библии располагается после книги Иова и перед книгой Притчей Соломоновых. В псалме 7, повествующем о тяжелом положении Давида, ни в чем невиновного пред Богом и несправедливо преследуемого врагами, узнаём о том, что с ними в дальнейшем случилось: «Ров издры и ископа и впадется в яму, юже сътвори» («Рыл ров, и выкопал его, и упал в яму, которую приготовил»), т.е. злоба и злодеяния обращаются на голову врагов Давида и становятся причиной их собственной смерти. [Толковая Библия, или Комментарии на все книги Св. Писания Ветхого и Нового Завета]. В псалме 56 повторяется та же мысль в несколько ином тексте: «Ископаша пред лицом моим яму и впадошася в ню». Блаженный Феодорит, епископ Кирский даёт следующее толкование этому библейскому изречению: «Устроив мне козни и поставив засады, говорит Пророк, сами уловлены были нами, и запутались в собственных сетях». [Псалтирь, глава 56]. Известно, что «комментарии Блаженного Феодорита отличаются рациональным или даже научным подходом. Его цель объективно и наглядно раскрыть смысл, заложенный в текст Писания самим богодухновенным автором». [Историко-филологический метод в толковании пророчеств у блж. Феодорита]. Несмотря на то, что толкование пророчеств представляет собой трудную задачу, так как подобные тексты, как правило, изобилуют формами образной речи, Блаженному Феодориту удаётся преодолеть эти трудности и раскрыть смысл пророчества путём научного исследования текста и последовательного изложения мысли.

В «Повести об Акире Премудром», прототипе славянской повести об Акире (VII век до н. э.), не вошедшей в Священное писание, говорится об Акире, о коварстве и неблагодарности его племянника по имени Анандан, который поплатился за свои злодеяния (клевета, подлог, зависть, жадность). В повести сказано, что он надулся как кувшин и лопнул. «Иже добро творить, тому добро будет, а иже яму копать под другом, да сам в ню впадетъ». («Кто добро делает, тому и благо будет, а кто под другом своим яму копает, тот сам в нее и упадет»). [Повесть об Акире Премудром]. Как мы видим, пословица принимает форму прямого обращения-совета: «Не копай под другом ямы – сам ввалишься», т.е. не желай зла другим и не чини препятствия на их пути, так как обстоятельства могут обернуться не в твою пользу и зло обязательно вернётся злом. Русский писатель, лексикограф и этнограф Владимир Иванович Даль в своём монументальном литературном труде «Пословицы русского народа» (1862) приводит эту пословицу и в форме совета к «другу»: «Не рой другу ямы, сам попадёшь», и с отсылкой к «ближним»: «Не рой под людьми яму — сам ввалишься» [Даль, 1989:167]. Однако в 1770 году почти за сто лет до публикации работы В. Даля в типографии Московского Университета вышла в свет книга «Собрание 4291 древних российских пословиц», автором и составителем которой был академик Антон Алексеевич Барсов (1730-1791), выдающийся русский лингвист, профессор Московского Университета. «Главная отличительная черта книги – тщательный, продуманный отбор наиболее известных

и метких народных выражений». [Собрание древних российских пословиц]. «Не рой надъ другомъ яму, самъ попадешъ» звучит как предостережение, которое обычно говорят, желая предотвратить дурное дело, дурной поступок, или констатируя факт свершившегося возмездия.

Данная пословица встречается также у древнегреческого баснописца Эзопа (басня «Орёл и лисица») [Эзоп, 2003:133], римского государственного деятеля и философа Цицерона (incidit in foveam, quam fecit – попал в ту же самую яму, которую вырыл другому = не рой другому яму – сам в нее попадешь) и других писателей античности, что свидетельствует о ее фольклорном характере. Что касается английского эквивалента рассматриваемой пословицы, то следует упомянуть существование таких вариантов, как «He that mischief hatches, mischief catches» («Кто зло замышляет, тот зло и получает»); «Curses, like chickens, come home to roost». («Проклятия, как цыплята, приходят домой на насест»). Однако смысл опять же сводится к универсальной формуле назидательного характера «Не делай другим того, чего не хотел бы получить сам».

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что, обладая высокой долей национально-культурного компонента, русская пословица «Не рой яму другому, сам в неё попадешъ» и её европейские эквиваленты несут в своём значении некий нравственный закон, олицетворяя собой жизненное явление в форме поучения и наставления будущим поколениям творить добро и совершать добрые поступки.

Список литературы

1. Пословицы русского народа. Сборник В. Даля. М.: Художественная литература, 1989. – 433 с.
2. Сырейщикова А.А. Сборник французских идиоматических выражений, фразеологических оборотов и поговорок. М: Учпедгиз, 1952. 100 с. [<https://search.rsl.ru/ru/record/01006035420>].
3. Эзоп. Басни. М.: Изд-во Эксмо, 2003. 448 с.

Электронные ресурсы

4. Историко-филологический метод в толковании пророчеств у блж. Феодорита, епископа Кирского. [<https://bogoslav.ru/article/1146143>] (21.03.2023)
5. Повесть об Акире Премудром, Библиотека литературы Древней Руси. Том 3. [https://azbyka.ru/otechnik/Istorija_Tserkvi/biblioteka-literatury-drevnej-rusi-tom-3/2] (21.03.2023)
6. Псалтирь, глава 56 (Пс. 56). Толкования стиха Пс. 56:7. Ветхий Завет. [<https://azbyka.ru/biblia/in/?Ps.56:7&utfcs~r>] (21.03.2023)
7. Собрание древних российских пословиц. [<https://archive.org/details/sobranie-drevnikh-rossyskikh-poslovits-1770>] (21.03.2023)
8. Толковая Библия, или Комментарии на все книги Св. Писания Ветхого и Нового Завета: в 7 т. / под ред. А. П. Лопухина. Изд. 4-е. М: Дар, 2009.[https://azbyka.ru/otechnik/Lopuhin/tolkovaja_biblija_22/7] (20.03.2023)
9. Экклезиаст, глава 10 (Еккл.10) на русском, церковнославянском (русскими буквами) языках в параллельном переводе. Ветхий Завет. [<https://azbyka.ru/biblia/?Eccl.10&t~c>] (20.03.2023)

СЕТЕВОЙ СЛЕНГ МОЛОДЕЖИ В ГЕНДЕРНОМ АСПЕКТЕ: ФРАГМЕНТ АНАЛИЗА

Мезенцева Елена Сергеевна,

Южно-Казахстанский государственный педагогический университет
Шымкент, Казахстан

Аннотация. В статье представлен фрагмент анализа особенностей функционирования молодежного сленга в живом общении школьников в средствах сетевой электронной коммуникации; на основе выборки лексических субстандартных единиц (жаргонизмы, сленг, экскламанты) из словарей молодежного сленга были проведены полевые исследования методом анкетирования среди юношей и девушек городской и сельской местности с целью выяснения степени востребованности этих единиц в их повседневном общении.

Ключевые слова: молодежный сленг, жаргон, экскламанты, электронная коммуникация, гендерный фактор

NETWORK SLANG OF YOUTH IN THE GENDER ASPECT: A FRAGMENT OF THE ANALYSIS

Elena S. Mezentseva,

South Kazakhstan State Pedagogical University
Shymkent, Kazakhstan

Abstract. The article presents a fragment of the analysis of the features of the functioning of youth slang in the live communication of schoolchildren in the means of network electronic communication; on the basis of a sample of lexical substandard units (jargon, slang, exclamants) from the dictionaries of youth slang, field studies were conducted by questionnaire among boys and girls of urban and rural areas in order to determine the degree of demand for these units in their daily communication.

Keywords: youth slang, jargon, exclamants, electronic communication, gender factor

Стимулом для развития интенсивных и систематических гендерных исследований прошлого века послужило становление социолингвистики, предоставившей в распоряжение ученых обширный статистический материал о функционировании языка в группах людей, объединенных по признаку профессии, пола, возраста, городского или сельского образа жизни и т.д. [Кирилина 2004, Горошко 2006, Дмитрюк 2013, Бегалиева 2017, Турежанова 2015 и др.].

Основные гендерные исследования связаны с описанием тех аспектов научного знания, где существуют гендерные различия. При этом лингвисты обращаются к проблемам памяти и мышления, делая предметом гендерного изучения индивидуальные различия в восприятии и производстве речи.

Одной из задач нашего исследования было рассмотрение электронной коммуникации с позиции гендерного аспекта. Нам представилось интересным рассмотреть формы повседневного речевого общения юношей и девушек сквозь призму электронной коммуникации, при этом сопоставить функционирование сленга и жаргонизмов среди городских и сельских школьников. На основе выборки лексических субстандартных единиц (жаргонизмы, сленг, экскламанты) из словарей молодежного сленга нами были проведены полевые исследования методом анкетирования с целью выяснения степени востребованности этих единиц в их повседневном общении.

Проведение и обработка материалов эксперимента проводилась в течение 2022 года в школах г.Шымкента (№№1, 7, 20, 43) и в поселках Карасу, Ачисай, Бадам; дополнительные направленные эксперименты, связанные с творческими заданиями разного типа, проводились с обучающимися в начале 2023 года.

В нашем исследовании изначально были заложены гендерные параметры. В анкетах, которые мы подготовили для школьников, предлагалось указать не только возраст и место проживания, но и гендерную принадлежность.

Всего в эксперименте участвовало 150 учащихся в возрасте от 12/15 до 16/18 лет: школьников из сельских школ – 60 (20 юношей, 40 девушек), школьников из городских школ – 90 (35 юношей, 55 девушек).

Объектом нашего внимания стали наиболее часто используемые лексические субстандартные единицы (жаргонизмы, сленг, экскламнты), которые мы выбрали из «Толкового словаря молодежного сленга: слова, непонятные взрослым» [Никитина 2006], общим числом 28 лексем, например:

- Кек – недобрый смешок
- Пруф – доказательство
- Стримить – транслировать в прямом эфире свою игру
- Сяб – спасибо
- Флейм – словесная война в интернете
- Хайп – шумиха и др.

В анкете предлагалось пояснить значение предложенных слов. Интересным в гендерном отношении представилось рассмотрение и сопоставление ответов девочек и мальчиков на вопросы, представленные в наших анкетах. Например, на вопросы – «Часто ли вы употребляете данные или подобные слова в своей речи? Считаете ли вы, что их надо искоренять из своей речи?».

Анализ полученных анкетных данных выявил, что у девочек первой возрастной группы (12-15 лет), проживающих в сельской местности, наблюдалось много отрицательных ответов («Нет», «Не употребляю»). Они отметили, что в своей речи и в электронной переписке такие слова не употребляют. Мальчики этой же возрастной группы (12-15 лет), проживающие в сельской местности, в отличие от девочек в большинстве случаев ответили, что нередко и охотно употребляют сленг в электронной переписке. Из этого следует, что в языковом сознании девочек первой возрастной группы (12-15 лет), проживающих в сельской местности, сленговых и жаргонных слов меньше, чем у мальчиков этого же возраста.

Что касается ответов школьников этой же возрастной группы (12-15 лет), проживающих в городе, то в большинстве ответов прослеживалось почти равное количество положительных ответов: и мальчики, и девочки в большинстве случаев отвечали, что часто используют в своей речи и в электронном общении сленг, жаргонные слова и экскламнты – беспереводаемые заимствования чаще из английского языка, типа лузер (неудачник), хайпануть (создать шумиху), лайкнуть (поставить «лайк», знак одобрения) и другие подобные.

У представителей второй возрастной группы (16-18 лет) также отмечалось различие в ответах. Девочки из сельской местности в своих ответах больше отмечали отрицательное отношение к употреблению в речи и в электронном общении элементов сленга и жаргона или вообще оставляли пропущенные ответы, что говорит о непонимании ими таких слов. У мальчиков из сельской местности отмечено положительное отношение к такого рода лексическим единицам, но многие не смогли объяснить значение предложенным в анкете сленговым выражениям/словам. Это говорит о том, что они не всегда понимают их значение, а употребляют для того, чтобы отличаться от своих сверстников, «вписаться в контекст» якобы продвинутой молодежной среды сверстников.

Вместе с тем, наряду с отмеченными фактами общности ответов на предлагаемые в материалах эксперимента вопросы и задания, были зафиксированы и многочисленные различия. Городские школьники второй возрастной группы (16-18 лет, и девочки, и мальчики) подчеркнули, что активно используют в своей речи сленг и «сетевой» жаргон из электронных

форм общения. Многие отметили, что употребление таких слов делает речь «веселее» и «современнее». Давая значение предложенным субстандартным единицам сленга, они активно не только представляли правильные значения, но и ловко подбирали синонимичные значения, что свидетельствует о понимании лексического значения этих слов.

Представим фрагмент количественного анализа употребительности некоторых элементов сленга в Таблице 1.

Таблица 1

Сленг/ жаргон	Отсутствие ответа				Правильные ответы				Неправильные ответы			
	гор	гор	село	село	гор	гор	село	село	гор	гор	село	село
	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж	м	ж
лук	4	10	3	18	26	33	5	8	5	12	12	14
сяб	6	7	7	20	19	18	4	7	8	10	9	13
стримить	5	8	5	19	23	16	7	9	7	11	8	12
пранк	6	7	11	17	23	40	6	10	6	8	13	13
чилить	7	4	10	21	23	44	8	7	5	7	12	12
Всего:	28	36	36	95	114	151	30	41	31	48	54	64

Кроме того, на очередной «провокационный» вопрос анкеты, выходят ли подобные словечки из активного употребления, нам представилась следующая картина: отрицательный ответ «нет» дали практически все участники эксперимента: мальчики, проживающие в селе – 17 человек; девочки, проживающие в селе – 28 человек; мальчики, проживающие в городе «нет» – 30 человек; девочки, проживающие в городе – 48 человек. Это свое мнение они объясняли тем, что при помощи этих необычных, звучных, привлекающих внимание словечек-экскламантов – элементов сленга – легче выразить свое мнение, речь кажется яркой, необычной и современной.

Таким образом, анализ результатов проведенного нами эксперимента показал, что речь мальчиков по некоторым параметрам отличается от речи девочек, в частности, это проявляется в различиях между мужскими и женскими стратегиями речевого поведения, некоторыми предпочтениями в силу, по всей видимости, влияния целого ряда факторов: социальных, культурных, этнических и психологических. Мальчики активнее девочек используют в своей речи и в электронном общении внелитературную лексику. При этом надо подчеркнуть, что это отчетливо проявилось в результатах обучающихся, проживающих в сельской местности. Девочки из сельской местности почти не употребляют в речи сленг, поскольку не знают значения многих экзотических для них слов молодежного жаргона. Это можно объяснить тем, что они чаще находятся дома, где есть старшие представители семьи (бабушки и дедушки), при которых они не могут себе позволить произносить такие непонятные для родственников слова. Мальчики из сельской местности слышат их при общении со сверстниками на улице. Тем не менее, очень часто в ответах мальчиков были пропуски (незнание значения сленговых выражений), но тем не менее они стремятся употреблять их в речи для того, чтобы выглядеть «стильно» и не отличаться от более современных сверстников. В ответах городских школьников просматривается более ровное, почти одинаковое употребление сленга в речи как обычного необходимого речевого оборота: здесь и мальчики, и девочки, проживающие в городе, особенно старшеклассники, активно используют в речи элементы сленга, что стало устойчивыми и активно развивающимся явлением в речи современной молодежи.

В ходе анализа экспериментального материала было установлено также, что восприятие внелитературной лексики у мальчиков и девочек разное. Среди городских школьников как у девочек, так и у мальчиков выявлено почти одинаковое восприятие внелитературной лексики и активное применение ее в речи и в электронной форме общения. Как правило, во многих

случаях те или иные элементы «сетевого» сленга всегда имеют адекватное понимание в сознании городских школьников. В своих анкетах основная масса школьников, проживающих в городе, демонстрировала их стандартизированное восприятие.

Список литературы

1. Бегалиева С.Б., Оналбаева А.Т., Токтарова Т.Ж. Гендерные стереотипы в казахской коммуникативной культуре // Международный журнал экспериментального образования. 2017. № 7. С. 79-82.
2. Горошко Е.И. Интернет-коммуникация: проблема жанра // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Вып. 4 Орел, 2006 – С.165-175
3. Дмитриук Н.В., Молдалиева Д.А. Изречения-назидания как фрагмент языкового сознания этноса: методология гендерных экспериментальных исследований // Вестник КГУ им. Ш. Уалиханова. Сер. филол. Кокшетау, 2013. № 3. – С. 53-60.
4. Кирилина А.В. Гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. – 252 с
5. Никитина Т.Г. Толковый словарь молодежного сленга: Слова, непонятные взрослым. Ок. 2000 слов. М.: ООО «Астрель». 2006.
6. Турежанова Р. Особенности гендерного развития республики Казахстан // Вестник Казахско-русского международного университета. Актюбинск. 2015. № 2.

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Орынбетова Эльмира Асилгаевна,
Южно-Казахстанский государственный педагогический университет,
Шымкент, Казахстан
Кистаубаева Дильдар Мусахметовна,
университет Мирас, Шымкент, Казахстан

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы профессионального общения как важной составляющей всего процесса межкультурной коммуникации; сопоставляются определенные профессиональные качества и стереотипы поведения представителей разных профессий в разных странах; определяется возможность появления новых культурных универсалий (под влиянием процессов глобализации) и вместе с тем неизбежность сохранения национально-специфических черт межкультурной, в том числе профессиональной коммуникации.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, профессиональное общение, этнокультурные стереотипы, восприятие образа профессии

PROFESSIONAL COMMUNICATION AS AN INTEGRAL PART OF INTERCULTURAL COMMUNICATION

Elmira A. Orynbetova,
South Kazakhstan State Pedagogical University
Shymkent, Kazakhstan
Dildar M. Kistaubaeva,
Miras University, Shymkent, Kazakhstan

Abstract. The article examines the issues of professional communication as an important component of the entire process of intercultural communication; compares certain professional qualities and stereotypes of behavior of representatives of different professions in different countries; determines the possibility of the emergence of new cultural universals (under the influence of globalization processes) and at the same time the inevitability of preserving national-specific features of intercultural, including professional communication.

Keywords: intercultural communication, professional communication, ethno-cultural stereotypes, perception of the image of the profession

Происходящие в современном мире процессы глобализации и интеграции ведут к тому, что профессиональные качества представителей различных сфер деятельности приобретают как бы наднациональный характер. Существенным становится то, что современное информационное общество, вследствие роста научного знания, характеризуется делением социума на владеющих информацией и не владеющих ею, что неизбежно ведёт к противостоянию между профессионализмом и некомпетентностью, между компетентным меньшинством (элитой) и некомпетентным большинством. Все это вызвало всплеск интереса к явлениям культуры, которые определяют уникальность групп людей, выделенных по какому-либо признаку и объединенных ценностными ориентирами, и влияют на взаимопонимание и взаимодействие представителей разных образований.

Глобализация привела к появлению новых культурных универсалий. Обратной стороной этого процесса становится разрыв с традиционными моделями поведения и усвоение новых, чаще заимствуемых образцов, претендующих на некую эталонность использования. Заимствование определенных моделей поведения и общения нередко приводит к столкновению культур (напр., западной, европейской и восточной, евразийской) в процессе взаимоотношений «человек» – «человек» (например, продавец – покупатель, руководитель – сотрудник, учитель – обучаемый и под.).

Стремление сохранить свое культурное своеобразие видится как защита от неосознаваемых пока проблем, которые связаны с «ломкой сознания», когда перенимаются западные модели поведения, подчас противоречащие национальным традициям. В связи с этим проявляется интерес ко всему специфическому, индивидуальному как выражению культурных особенностей.

В этих условиях актуальными являются психолингвистические исследования. Они дополняют уже полученные ранее результаты в области изучения профессиональной деятельности данными, основанными на изучении специфики профессионального общения.

Одной из задач психолингвистики на современном этапе можно считать моделирование эффективного речевого поведения профессиональных коммуникантов, то есть выявление оптимальных вариантов общения. Основу такого моделирования составляет осмысление профессиональной корпоративной культуры, сбор и анализ бытующих удачных и неудачных речевых конструкций (типичных и нетипичных для конкретной сферы деятельности).

Истоки конфликтов, сбоев в общении обнаруживаются в самой природе межкультурного общения, которое Е.Ф. Тарасов определяет как «общение носителей разных культур (и обычно разных языков): но при этом «диалог культур – это диалог не языков, а сознаний» [Тарасов 1998: 8]. Иллюстрацией к положению Е.Ф. Тарасова о несовпадении образов сознания у носителей разных культур, способном стать источником сбоев в общении, может послужить ассоциативный эксперимент, проведенный Т.В. Лариной. Исследуя понятийную категорию вежливость как одну из важнейших коммуникативных категорий и одну из составляющих элементов национального коммуникативного сознания, она установила, что содержание концепта *вежливость* в коммуникативном сознании англичан и русских не совпадает. Например, англичане имеют более четкое представление о том, что такое *вежливость*, у русских это понятие расплывчато; в английском сознании *быть вежливым* значит *демонстрировать* уважение, внимание к окружающим; в русском – *соблюдать* правила поведения; в английском сознании вежливость в большей степени ассоциируется с демонстративным, этикетным вниманием (*вежливый – тот, кто демонстрирует свое уважение другим*); в русском – не с этикетным, а с действенным вниманием (*вежливый – тот, кто помогает другим*) и т.д. [Ларина 2019].

В профессиональном общении источником непонимания и конфликта может стать факт неодинакового восприятия основных понятий, связанных с трудовой, профессиональной деятельностью. Так, сопоставительный анализ понятия «работа» в языковом сознании русских и немцев, осуществленный О.В. Степановой [Степанова 2003:261], показал различия и сходства в понимании труда немцами и русскими. Особую роль в становлении этого понятия сыграла религия. Для русского православия труд – это бескорыстная деятельность, совершаемая во имя любви к Богу или ближнему. Для русского человека в труде все равно: монахи в монастырях выполняли любую, даже грязную работу (подвиг социального опрощения). Профессионализм в деятельности не имеет особого значения, больше ценится талант быть «мастером на все руки». Германская этика труда больше направлена на преобразование человеком внешнего мира. Здесь мотивация труда определяется внешними факторами: степенью профессионализма, доходностью. Труд для немца – это, прежде всего, зарабатывание материальных благ.

Н.А. Забелина [Забелина 2003: 93] считает, что российским бизнесменам для успешного международного сотрудничества просто необходимо знать основные черты британской ментальности: англичан отличает индивидуализм в выполнении работы, оптимизм во взглядах на будущее, неформальность в отношениях с другими сотрудниками и практичность при принятии решения. В то время как русские предпочитают коллективные формы работы, чувствуют неуверенность в своем будущем, формализованы и слишком эмоциональны.

В профессиональном общении с казахами, по нашим многолетним наблюдениям, также следует учитывать особенности восточного менталитета: обязательное следование ритуализованным формам восточного гостеприимства: от оформления деловых встреч всеми атрибутами государственной символики, посещением достопримечательностей, демонстрацией всего, что составляет национальное достояние и гордость казахстанцев, до не менее обязательных обильных застолий, почти всегда завершающихся дарением красивой национальной одежды – чапанов и камзолов; гость для любого казаха и на деловом, и на бытовом уровне – всегда приятное событие: и в служебной обстановке, и дома хозяева стремятся по максимуму показать все лучшее, что есть, в том числе и разнообразие национальной кухни, что сопровождается тоже четко регламентированным ритуалом подачи блюд, (бараньей головы, например) застольных тостов, бесед, восхвалений почетных гостей. При этом следует отметить, что представление о времени у них несколько иное и своеобразное, совершенно отличное от европейского: никогда не надо спешить, проблема должна «созреть» (а может, решиться сама собой), бумаги (договоры, уставы, соглашения, распоряжения) чаще всего будут пересматриваться по нескольку раз, с заменой формулировок и большого количества ответственных лиц, чьи подписи обязательны и собрать их нелегко.

В настоящее время в Казахстане, как и в России, можно отметить сосуществование двух типов обслуживания: наряду с традиционным уже сформировался новый, прозападный стиль, отличительной чертой которого является подчеркнутое внимание к клиенту, характеризующееся специфичными признаками: технологичность действий, вежливость. Такой сервис еще называют «незаметным». В сознании большинства респондентов это обслуживание связывается с дорогими магазинами, бутиками, ресторанами, отелями, в которых можно увидеть копирование западных моделей от оформления помещений до поведения сотрудников. По мнению Е.В. Харченко, такое обслуживание воспринимается скорее как экзотика, чем как норма: привычнее для россиян традиционное «грубое» обслуживание, поскольку особое внимание, подчеркнута деловое отношение, «дежурная» улыбка, как и «дежурная» вежливость, в русской культуре осуждаются, что отмечает И.А. Стернин, охарактеризовавший наиболее яркие черты русского коммуникативного поведения [Стернин 2016: 87]. По его наблюдениям, вежливость в сфере русского сервиса была и пока остается низкой. Одной из причин представлений о невежливости русского сервиса у граждан западных стран является неулыбчивость русского обслуживающего персонала, что воспринимается западной культурой как невежливость.

В последние годы на стыке наук стало развиваться новое направление – конфликтология, которое понимается как область научных знаний, родившаяся в недрах практики управления общественными и групповыми отношениями, направленная на разрешение социальных, экономических, политических, идеологических противоречий (конфликтов); наука о психогигиене социальных и межличностных отношений. Е.В. Харченко утверждает, что при изучении профессионального общения необходимо особо выделить те факторы, которые могут вызывать затруднения и приводить к конфликтам. Профессиональное общение – это управляемое общение, и управляться оно должно именно профессионалом. Любое непонимание, а тем более конфликт может расцениваться как брак в работе специалиста сферы «человек-человек» [Харченко 2003:87].

Большую роль в повседневном общении играют стереотипы, связанные с вещественными и знаковыми атрибутами принадлежности лица к той или иной организации, сословию, профессии и др. Одним из наиболее ярких показателей профессионального стереотипа является профессиональная маркированность внешнего вида представителей разных профессий и высказываний, используемых в профессиональном общении. С этим явлением мы столкнулись при проведении направленного ассоциативного эксперимента, основной целью которого было выяснение статуса профессий, восприятие внешнего вида представителей разных профессий и места профессиональной культуры в языковом сознании казахстанцев. В качестве стимулов были взяты слова, обозначающие наименование лиц по профессии: врач, инженер, продавец, учитель, водитель, бухгалтер и другие. Кроме слов, включенных нами в лист-опросник, респондентам предоставлялась возможность использовать другие названия профессий, по собственному усмотрению дополнив перечень. В качестве респондентов выступали студенты разных вузов г. Шымкента общим числом около 200 человек.

Эксперимент показал, что в некоторых областях профессиональной деятельности человека традиционно сложились четкие представления о внешнем виде, поведении «на рабочем месте», речевой культуре и проч.

Приведем несколько примеров. **Продавец** воспринимается, главным образом, через одежду, расцениваемую как униформу: *халат; колпак; форма; фартук, униформа; колпачок; в колпаках и хвостиком; джинсы, халат; бейджик*. Индивидуальные реакции редки: *блузка в черный горошек; замызганный фартук*. Образ продавца выглядит достаточно стандартизированным, обычным: *обычная внешность; обычная одежда*.

Образцовый **учитель**, судя по результатам анкетирования, должен одеваться строго: *деловой классический костюм; в очках, в костюме; строгий классический вид; строго одетый; свободный стиль, но желательно классика; костюм и брюки; деловой стиль; блузка, строгий костюм, закрытые кофточки* и пр. Такой учительский образ складывался на протяжении не десятков – сотен лет. Этот образ олицетворял авторитет, значимость, важность. Не случайно одна из реакций прямо об этом и говорит: *костюм, важность в походке*. Однако идеал и реальный образ учителя не всегда совпадают, о чем свидетельствуют такие реакции: *контраст; подтянутость, аккуратность в одежде* и, напротив, *безвкусица, неряшливость*. Современный учитель ныне не воспринимается как непререкаемый авторитет, как важная персона, поэтому и декларируемая по старинке деловая одежда, классический стиль для учителя – свидетельство либо его безвкусицы и безразличия к одежде, либо просто бедности: *костюм деловой один и тот же из года в год*. Во внешности учителя бросается в глаза усталость: *с большой сумкой и усталым видом; с книгами, много бумажек в руках; доска, гора тетрадей, огромная сумка*.

Значительно более престижной в наши дни выглядит профессия **экономиста**. Вот и внешний вид его гораздо более привлекателен: *классически одет; красивая прическа, стрижка; аккуратный и стройный; костюм и брюки; костюм, портфель; не обязательно строгая одежда; деловой костюм, лакированные туфли*. Несмотря на отсутствие формы, к одежде экономистов предъявляются требования, вносящие ограничения (излишне нарядная одежда). Главное для экономиста не красота, а солидность: *толстоватые; невысокий; солидный*.

Юрист – профессия серьезная, строгая, поэтому и одежда должна соответствовать характеру работы. Внешность юриста, судя по отзывам респондентов, включает в себя следующие характеристики: *стильный; классически одет; галстук; рубашка; в магистерской шапочке; аккуратный и стройный; специальная форма; приятная внешность; костюм; спец. одежда; строгий костюм; деловой костюм; лакированные туфли* и пр. При неодинаковом отношении к юристам – одобрительном и осуждающем (*живой взгляд, быстро действующий – большой мужик с таким же большим бумажником*) –

характеристика внешних данных полностью совпадает у всех респондентов, что доказывает устойчивость стереотипа внешности юриста.

Для **повара** униформа – также одна из важнейших примет внешности: *белый колпак, рубашка и фартук; халат, колпак, нож в руках; колпак, халат; колпак, халат для повара; белый халат, косынка; спец. одежда; костюм, фартук; белая куртка и колпак* и пр. Другие внешние признаки поварской профессии – *толстый, в белом; полнота; большой живот; усы подковой; черные брови; толстый; здоровый; толстенький, улыбающийся*. Профессия повара непременно связана с орудиями труда: *с большой поварешкой и кастрюлей; с пачкой и с кастрюлей; чистейший стол; с кастрюлями в руках* и т.п. Из признаков, не относящихся к внешности, но способных отразиться через внешность, следует отметить слово *веселый*.

Итак, проведенное исследование подтвердило предположение о том, что профессиональное общение представляет собой коммуникацию особой группы людей (выделенной по профессиональному признаку), и является одним из видов межкультурной коммуникации. Межкультурное общение строится на основе стереотипов, складывающихся в профессиональной культуре. Представление о профессии связано с бытующими в социуме профессиональными стереотипами, включая внешний вид, интеллектуальные качества, профессиональные обязанности представителей разных профессий, речевой этикет и мн.др. Особое значение в профессиональном общении имеет речевое воздействие, поскольку общение – это воздействие одного человека на другого: сама коммуникация, передача сообщения и способы такой передачи всегда обусловлены задачами общения, что особенно отчетливо проявляется в профессиональном общении.

Список литературы

1. Забелина Н.А. Новое «английское» мышление // *Языковое сознание: устоявшееся и спорное*. М., 2003. С. 92-93
2. Ларина Т.В. Эмотивная экологичность и эмотивная вежливость в английской и русской анонимной рецензии / *Вопросы психолингвистики*, 2019, №1 (39). С. 38-58.
3. Степанова О.В. Понятие труда в межкультурном сопоставлении // *Языковое сознание: устоявшееся и спорное*. М., 2003. С. 260-261
4. Стернин И.А. Русский коммуникативный идеал и толерантность // *Языковое сознание и образ мира*. М., 2000. С. 163-166.
5. Тарасов Е.Ф. Межкультурное общение – новая онтология языкового сознания // *Этнокультурная специфика языкового сознания*. М., 1996. С. 7-22.
6. Харченко Е.В. Модели речевого поведения в профессиональном общении. Челябинск, 2003. 336 с.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОЛЛАБОРАТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗАЦИИ КАЗАХСТАНСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Темирбекова Галия Азатбековна,
Южно-Казахстанский государственный педагогический университет
Калдыкозова Сандугаш Еркинбековна,
Южно-Казахстанский университет
Шымкент, Казахстан

Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы коллаборативного обучения в условиях модернизации образования. По мнению авторов статьи, главная идея коллаборативного обучения – обучение в сотрудничестве: учиться вместе, а не просто выполнить что-то вместе. В статье представлены приемы коллаборативного обучения при изучении языка

Ключевые слова: коллаборативное обучение, обучение в сотрудничестве, групповая работа, компетентностно-ориентированный подход

THE EFFECTIVENESS OF THE USE OF COLLABORATIVE LEARNING IN THE CONDITIONS OF MODERNIZATION OF KAZAKH EDUCATION

Galiya A. Temirbekova,
South Kazakhstan State Pedagogical University
Sandugash Y. Kaldykozova,
South Kazakhstan University
Shymkent, Kazakhstan

Abstract. This article discusses the issues of collaborative learning in the context of modernization of education. According to the authors of the article, the main idea of collaborative learning is learning in collaboration: learn together, not just do something together. The article presents the techniques of collaborative learning in language learning.

Keywords: collaborative learning, collaborative learning, competence-based approach

Для мировой педагогики нового столетия характерен переход к таким моделям обучения, которые ставят ученика в активную позицию. Парадигма современного Казахстанского образования заключается в том, чтобы дать всем без исключения возможность для разностороннего развития, реализации творческого потенциала, заложенного в каждом человеке от природы [http...]. Важнейшим направлением в школьной системе выступает реализация личностно-ориентированного подхода в образовании, способного сыграть в жизни школьника значительную роль в достижении им впоследствии вершин личностного и профессионального развития. Чтобы воспитать такую личность, необходимо научить ребенка решать языковыми средствами те или иные коммуникативные задачи в разных сферах и ситуациях общения, создать условия для социализации личности ученика.

Переход классно-урочной системы от фронтальной к индивидуальным и групповым формам работы — это требование времени. И в этой связи представляется не совсем оправданным то скромное место, которое пока еще занимает в школе групповая работа. Учебный процесс в группах построен как поисковая, исследовательская деятельность, в ходе которой происходит обмен мнениями, разворачиваются дискуссии. При организации работы в парах и группах каждый ученик не просто сидит на уроке, а мыслит, предлагает своё мнение, пусть оно и неверное. В группах рождаются споры, обсуждаются разные варианты решения, идёт взаимообучение детей в процессе учебной дискуссии, учебного диалога [Бектасова 2016, Артамонова 2012]. Кроме того, групповые формы работы делают урок более интересным, живым, воспитывают у детей сознательное отношение к учебному

труду, активизируют мыслительную деятельность, дают возможность многократно повторять материал, помогают учителю объяснять и постоянно контролировать знания, умения и навыки у ребят всего класса. Групповая работа позволяет услышать другие мнения, изложить свою точку зрения без риска ошибиться. Обмен мнениями может способствовать и выработке новых идей, которые часто являются неожиданными и продуктивными. Обмен мнениями может способствовать и появлению интересных вопросов, поиск ответов на которые будет побуждать к изучению нового материала. Роль преподавателя на этом этапе работы состоит в том, чтобы стимулировать учащихся к вспоминанию того, что они уже знают по изучаемой теме, способствовать бесконфликтному обмену мнениями в группах, фиксации и систематизации информации, полученной от школьников. При этом важно не критиковать их ответы, даже если они неточны или неправильны. На данном этапе важным является правило: «Любое мнение учащегося ценно». Иногда может возникнуть ситуация, когда заявленная тема незнакома учащимся, когда у них нет достаточных знаний и опыта для выработки суждений и умозаключений. В этом случае можно попросить ребят высказать предположения или прогноз о возможном предмете и объекте изучения. Об успешности коллаборативной среды в процессе преподавания и обучения известно и доказано давно. Обновленная программа образования предполагает, что обучение должно быть активным, проводиться в условиях созданной коллаборативной среды, должна осуществляться дифференциация обучения, в процессе осуществления должны реализовываться межпредметные связи [Артамонова 2008:17].

Коллаборативное (совместное) обучение – это подход, в рамках которого обучение построено на тесном взаимодействии между обучающимися, либо между обучающимися и учителем. С английского – collaborative – общий, объединённый, совместный. Это образовательный подход в преподавании и обучении, который представляет собой группы учащихся, работающих вместе для решения проблемы, выполнения задания или создания какого-либо продукта. Участники процесса получают знания через активный совместный поиск информации, обсуждение и понимание смыслов. Обучение в сотрудничестве основано на понимании обучения как естественного социального взаимодействия, в котором участники общаются между собой и в результате осуществляется обучение. Именно в условиях коллаборативного обучения, учащиеся имеют возможность общаться со сверстниками, представлять и защищать идеи, обмениваться своим убеждениями, ставить под сомнения другие концепции, принимать активное участие на уроке. Сотрудничество в группах содействует развитию следующих аспектов личности: социальной, познавательной и эмоциональной.

Коллаборативная среда развивает взаимопонимание. Взаимопонимание – это наличие у всех участников группы обучения сходных знаний о процессе взаимодействия, сходных взглядов, предположений и допущений, т.е. разделение всей группой одних и тех же идей. Обучение является активным процессом, согласно которому учащиеся усваивают информацию и связывают её усвоение со знанием, которым они обладают. Работа в группах с целью решения существующей проблемы очень действенный способ обучения. Этот подход позволит учащимся: эффективно планировать время; коллективно обсуждать инновационные подходы и идеи; определять, требуется ли какая-либо индивидуальная деятельность или обдумывание до работы в группе; назначать роли внутри группы или поручать части задания различным членам групп; достигать согласия при выполнении задания.

Кроме того, по мнению исследователей, ученики, работающие в небольших группах, больше узнают о том, что преподаётся и дольше сохраняют полученные в результате знания, нежели ту же самую информацию, представленную в других учебных форматах. Ученики, которые работают в коллаборативных группах, кажутся более удовлетворёнными своими классами.

Главная идея обучения в сотрудничестве – учиться вместе, а не просто выполнить что-то вместе. Используемые при этом методы интерактивного обучения направлены на развитие

критического мышления, при планировании урока учитываются индивидуальные и возрастные особенности детей, а также уделяется внимание одарённым детям. Все это позволяет создать на уроке такие условия, при которых каждый ученик вовлекается в учебный процесс и чувствует ответственность за общий результат [Дьяченко 1991:26]. Организация группового общения должна проходить в атмосфере сотрудничества, дружелюбия и доверия. Успешность обучения и преподавания заключается в создании атмосферы, позволяющей личности чувствовать себя свободно и безопасно в процессе обучения. Обучение в сотрудничестве является не только методом, используемым в классе, но и личной философией учащегося. Во всех случаях объединения субъектов в группы, сотрудничество предлагает способ работы, основанный на взаимном уважении, выявлении способностей участников и определении личного вклада каждого члена группы. «Групповая работа в классе будет эффективной тогда, когда учителем будут учтены индивидуальные, возрастные, и психологические особенности учащихся. У каждого ученика имеются определённые знания, нужно всего лишь дать возможность создать условия для их проявления» [Дьяченко 1991:41].

В процессе использования групповой работы как одного из способов развития коммуникативных компетенций учащихся, есть ряд преимуществ:

- возрастает объем усваиваемого материала и глубина его понимания;
- на формирование понятий, умений, навыков тратится меньше времени, чем при фронтальном обучении;
- приобретаются навыки, необходимые для жизни в обществе: самостоятельность, ответственность, такт, умение строить свое поведение с учетом позиций других людей;
- учитель получает возможность реально осуществлять индивидуальный подход к учащимся; учитывать их взаимные склонности, способности, темп работы при делении класса на группы, давать группам задания, дифференцированные по трудности.

Положительный результат урока будет зависеть от того, насколько учитель заранее продумает и запланирует:

1. Задания, требующие участия всех членов группы. Учащиеся в группе должны чувствовать, что они все вместе, что успех каждого возможен только в случае успеха всей группы. Чувство, что от тебя зависит успех твоих сверстников, является сильным мотивом в групповой работе.

2. Задания для группы должны предусматривать вынесение суждений, оценивания и обоснования, аргументирования решений.

3. Задания должны соответствовать возможностям и способностям учеников.

4. Необходимо предусмотреть наличие духа соревнования между группами. Группы могут получить одинаковые задания и соревноваться в нескольких категориях – самое неожиданное решение, эффективная презентация, самый доступный метод изложения материала и т.д.

5. Учитель обязан подробно объяснить классу, как будут работать группы, как будет оцениваться работа. Разъясняется цель работы. Групповая работа более успешна тогда, когда учеников оценивают на основании заранее разработанных и известных ученикам критериев оценивания.

6. Ученикам необходимо привить такие навыки, которые помогут работать в группе, это – активное слушание, терпимость к другим мнениям, помощь другу в усвоении материала, умение принимать критику, не создавать, а разрешать конфликты. В классе эти правила должны быть обсуждены и приняты учениками.

На уроках учитель формирует группы с учётом индивидуальных психологических особенностей, в зависимости от уровня обученности и познавательной активности учащихся. Группы формируются также с учётом психологической совместимости детей. Оптимальный состав группы – четыре-пять человек. При этом в каждой группе есть сильный, средний и слабый ученики, обязательно девочки и мальчики. Если группа на протяжении нескольких

уроков работает слаженно, то она работает в этом составе постоянно. Практика показала, что наиболее удачными оказываются группы, где их члены дополняют друг друга: один работоспособен, но не эмоционален; другой обладает личным опытом, но слабо успеваает; третий мало знает, но интересуется данным вопросом. В процессе работы возникает чувство сотрудничества, взаимной поддержки. В начале работы ребята разрабатывают правила и нормы поведения в группе, которым стараются следовать и выполнять. Эти правила помогают создать атмосферу доверия и поддержки, в которой каждый сможет выражать свои чувства без опаски. Для установления атмосферы сотрудничества и доверия проводятся тренинги. Тренинг «Знакомство». Каждому участнику по кругу предлагается назвать своё имя, рассказать в нескольких словах о себе только самое важное. Рассказывая о себе, человек чуточку раскрывает себя. Между участниками устанавливается чувство эмпатии, которое помогает осуществлять бесконфликтное общение. Таким образом, коллаборативное обучение предполагает создание на уроке атмосферы сотрудничества, взаимопонимания, доброжелательности. Этому способствует проведение психологического настроения, которым начинается каждый урок. Одним из приёмов является приём «Пожелания», когда, взявшись за руки, учащиеся дают добрые пожелания друг другу. Такие тренинги, как «Почувствуй надёжное плечо друга!», «Мне нравится в тебе...», «Клубок пожеланий», «Круг радости», «Поздоровайся локотками» сближают учащихся между собой, дают им возможность раскрыться, преодолеть страх, неуверенность, к тому же далее на уроке при работе в парах, в группах учащиеся чувствуют себя увереннее, комфортнее.

Эффективно использовать групповую работу при работе над текстом. Учащиеся распределяют задания между всеми членами группы: делят текст на абзацы. Каждый ученик перечитывает свой абзац, определяет главную мысль, заключённую в нём, вносит ее в общий план в виде пункта. План записывается, прочитывается вслух и обсуждается. Затем по составленному группой плану учащиеся пересказывают текст целиком. Для групповой работы предлагаем следующие задания по тексту: озаглавить гласные смысловые части текста; найти предложения, выражающие главную мысль отдельных частей текста; прочитать те фрагменты из текста, которые характеризуют того или иного героя; пересказать текст, сокращая его и выбирая главное; инсценировать поведение тех или иных героев. Организация работы небольшими группами даёт хороший эффект, так как общение осуществляется более непринуждённо.

Таким образом, коллаборативное (совместное) обучение – это подход, в рамках которого обучение построено на тесном взаимодействии между обучающимися либо между обучающимися и учителем. Участники процесса получают знания через активный совместный поиск информации, обсуждение и понимание смыслов. В условиях коллаборативного обучения, учащиеся имеют возможность общаться со сверстниками, представлять и защищать идеи, обмениваться разнообразными убеждениями, принимать активное участие в собственном обучении. Учащиеся обучаются эффективнее. Независимо от предмета ученики, работающие в небольших группах, узнают больше о том, что преподаётся, и сохраняют дольше полученные знания. Коллаборативное обучение позволяет ученикам сблизиться, учит терпимее относиться друг к другу, учит умению слышать и слушать собеседника, что в ходе групповой работы, обсуждая ту или иную проблему, ученики могут прийти к единому мнению.

Итак, главная идея обучения в сотрудничестве – учиться вместе, а не просто что-то выполнять вместе. Для проведения урока русского языка или литературы в коллаборативном режиме, нужно:

1. Точно обозначить тему, дидактическую, развивающую и воспитательную цели, тип и структуру урока.
2. Обозначить значение урока в системе других, связать его с предыдущим и следующим.
3. Отобрать содержание учебного материала (определить его объём, установить связь с выученным ранее, подобрать дополнительный материал и т.д.).

4. Выбрать наиболее эффективные методы и приёмы обучения, разнородные виды деятельности.
5. Определить формы контроля за учебной деятельностью школьников.
6. Обеспечить оптимальный темп урока и единую логику развёртывания деятельности учителей и учеников.
7. На практике реализовать требования, которые следуют из общедидактических и методологических принципов.
8. Установить демократический стиль управления учебным процессом, создать атмосферу сотрудничества в совместной деятельности учителя и ученика.

Список литературы

1. Артамонова Е.И. Компетентностный подход к формированию педагога в условиях модернизации образования // Воспитание школьника. 2008. №1. – С.14-19.
2. Бектасова Г.К. Коллаборативная среда как эффективная форма организации урока в условиях повышения качества образования и воспитания/ Г.К. Бектасова. Текст: непосредственный // Педагогическое мастерство: материалы VIII Междунар. науч. конф. М.: Буки-Веди, 2016. – С. 3-4.
3. Дьяченко В.К. «Сотрудничество в обучении. О коллективном способе учебной работы». М.: Наука, 1991. – С. 24-57.
4. <http://www.strategy2050.kz/>

МНЕМОТЕХНИКА НА УРОКАХ РУССКОГО ЯЗЫКА

Тимирова Карина Дунядаровна,

Южно-Казахстанский государственный педагогический университет
Шымкент, Казахстан

Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы организации учебной деятельности в системе филологического образования с опорой на психолингвистические когнитивно-психические процессы речевой деятельности; анализируются возможности усвоения школьниками ассоциативных связей с целью облегченного запоминания (и применения) отдельных правил правописания. В статье описаны ассоциативные методы обучения, представлены мнемонические приемы при изучении грамматики и орфографии русского языка.

Ключевые слова: психолингвистика, мнемотехника, запоминание, ассоциация, мнемоническая фраза, ассоциативные методы обучения.

MNEMONICS IN RUSSIAN LANGUAGE LESSONS

Karina D. Timirova,

South Kazakhstan State Pedagogical University
Shymkent, Kazakhstan

Abstract. This article deals with the organization of educational activities in the system of philological education based on psycholinguistic cognitive-mental processes of speech activity; analyzes the possibilities of assimilation by schoolchildren of associative connections in order to facilitate memorization (and application) of certain spelling rules. The article describes associative teaching methods, presents mnemonic techniques in the study of grammar and spelling of the Russian language.

Keywords: psycholinguistics, mnemonics, memorization, association, mnemonic phrase, associative teaching methods

Известно, что человеческий мозг способен усваивать большие объемы «сухой» информации, такой, как цифры или правила, и сохранять ее достаточно долго. С другой стороны, любой человек может легко пересказать любимый фильм или книгу, практически не упуская основных важных деталей. При этом, человечество давно, по мере накопления огромного объема знаний, пытается решить вопрос о том, как можно запомнить большое количество информации. Одним из способов решения этой задачи служат разнообразные методы мнемотехники (запоминания). В своей работе мы предприняли попытку выяснить, действительно ли различные мнемоприемы облегчают запоминание информации.

Главное средство человеческого разума – это память. Она тесно связана с процессом обучения, то есть накоплением информации. Когда информация трудна для запоминания, и мы ограничены во времени, на помощь приходят приемы быстрого запоминания. Они позволяют избежать «зубрежки».

Мнемотехника – это совокупность специальных приемов и способов, облегчающих запоминание нужной информации и увеличивающих объем памяти путем образования

искусственных ассоциаций. Мнемотехника (или мнемоника) не является изобретением нашего времени, она была известна с давних времен. Это слово происходит от греческого слова «мнемон» («запоминать»). Мнемоника – это техника развития памяти, набор вспомогательных средств и алгоритмов, позволяющих эффективно запоминать информацию простым и понятным способом. Она позволяет людям фиксировать такие сведения, как номера телефонов, пароли, иностранные языки, имена новых знакомых и прочее и легко вспоминать их в случае необходимости. Мнемонические алгоритмы работают посредством дополнительных ассоциаций и действуют как ключ к тому, что нужно запомнить, но они не описывают объекты или ситуации. Числа заменяются словами, места запоминаются вместо слов, математические формулы становятся поэзией.

Слово «мнемоника» имеет общую этимологию со словом «Мнемозина». В греческой мифологии Мнемозина (Мнемосина) являлась богиней памяти и матерью девяти муз, а метафорическое значение этого существительного – память. Уже в Древней Греции было известно, что люди успешно использовали мнемотехнику. С ее помощью древние греки приобрели способность быстро запоминать очень большой, чаще бессмысленный материал и демонстрировали свои навыки в публичных выступлениях [Зяблицева 2005:12]. Первые дошедшие до нас работы по мнемотехнике датируются примерно 86-82 годами до нашей эры и приписываются Цицерону и Квинтилиану.

Слова «мнемотехника» и «мнемоника» означают одно и то же, технику запоминания. Считается, что этот термин был введен Пифагором Самосским (6 век до н.э.).

Первоначально мнемоническая технология возникла как неотъемлемая часть риторики (ораторского искусства) и использовалась для запоминания длинных речей. Современные мнемонические технологии продвинулись как в теоретическом, так и в техническом плане настолько, что могут не только запоминать ряд предложений, но и безошибочно сохранить в памяти точную информацию, которая ранее считалась незапоминаемой.

Ярким примером использования ее на Руси было изобретение славянской азбуки. Названия всех букв кириллицы были придуманы с мнемонической целью:

А (аз) Б (буки) В (*веди*) – я буквы знаю;

Г (*глагол*) Д (добро) Е (*есть*) – письменность есть добро;

Ж (живете) З (зело) З (земля) – жить прекрасно на земле;

И К (како) Л (люди) М (мыслете) – как люди думаете;

Н (наш) О (он) П (покой) – наш он покой;

Р (рцы) С (*слово*) Т (*твердо*) – произноси слово твердо.

У (*укъ*) Ф (фертъ) Х (*хъръ*) – знание – дар Божий;

Ц (*цы*) – точи, проникай, вникай, дерзай;

Ч (червь) – тот, кто точит, проникает;

Ш (шта) – что в значении «чтобы»;

Ъ, Ъ (*ерь, ерь*) – ърь – пространство – время, недоступное человеческому разуму, светоч.

Ю (юсь малый) – свет;

Я (*ять (яти)*) – постичь, иметь.

В современном переводе на русский язык данное азбучное послание звучит следующим образом:

Я знаю буквы – Азь буки веде.

Письмо – это достояние – Глагол добро есть.

Трудитесь, усердно, земляне! – Живите зело, земля,

Как подобает разумным людям – И, иже како люди.

Постигайте мироздание – Мыслете наш он покой.

Несите слово убеждённо! – Рцы слово твёрдо.

Знание – дар Божий – Укъ ферть херь.

Дерзайте, вникайте...

Чтобы Сущего свет постичь! – Цы, черве, шта ъра юсь яти!

Поэтому люди давно поняли, что мнемоническая технология облегчает запоминание информации. Сейчас интерес к мнемоническим технологиям только возрастает.

Необходимо подчеркнуть, что наиболее широкое поле деятельности мнемотехники – школа. По мнению экспертов, одним из самых сложных предметов является русский язык. Память многих школьников не приспособлена к многоступенчатым правилам или «простому запоминанию» ничего не значащих символов – букв в словах. Однако эта память очень яркая и метафоричная (особенно у так называемых детей «художественного типа» по определению И.П. Павлова, у которых доминирует правое полушарие головного мозга). Используя это, мнемотехника придумывает свои правила или «неправильные» правила для правил или слов. Это происходит с помощью ассоциаций, благодаря которым начинает работать эмоциональная и метафорическая память ребенка. Отсюда следует, что мнемонику можно выучить быстро потому, что создание «собственных» правил является ключом к запоминанию и припоминанию. Например, нелегко запомнить последовательность планет в Солнечной системе. Однако задача становится менее сложной, если каждое слово ассоциируется с определенным небесным телом в простой рифме:

«Мы Все Знаем: Мама Юли Села Утром На Пилюли», – Меркурий, Венера, Земля, Марс, Юпитер, Сатурн, Уран, Нептун, Плутон.

Или, к примеру, известное всем школьникам определение биссектрисы:

Биссектриса – это такая крыса, которая бежит по углам и делит угол пополам.

Или запоминание последовательности цветов спектра с помощью фразы, где первая буква слова соответствует первой букве названия цвета радуги, – яркие примеры из детства:

«Каждый охотник желает знать, где сидит фазан», – красный, оранжевый, желтый, голубой, синий, фиолетовый.

Представим некоторые интересные примеры «запоминалок» (коротких мнемонических фраз, облегчающих запоминание информации путем формирования искусственных ассоциаций) для использования на уроках русского языка:

ОРФОГРАФИЯ. Непроверяемые орфограммы

УЧАСТВОВАТЬ Напомните ученикам про *часть* (Если концерт сольный, нельзя сказать, что артист в нем участвует, *участвовать* – брать на себя не все дело, а часть). Иногда учителя говорят: «Кто чавкает, тот свинья!». Неприятная, но эффективная фраза!

РАСЧЁТ и РАССЧИТАТЬ На доске: *раСчёт*, *раСчётливый* – *раССчитать*. В букве *е* один крючок – и в слове одна буква *с*. В букве *и* два крючка – и в слове две буквы *с*.

ПРИВИЛЕГИЯ Часто привилегия дается от рождения. Малыш еще в пеленках, а уже неуязвим: у него *привилегия* – будто такая *прививка*.

ПРЕДВАРИТЕЛЬНО «Надоело людям, жившим в каменном веке, есть сырое мясо. Решили они его сварить и задумались: с чего начать? Оказалось, что нужно добыть огонь, найти кремневый камень или сделав трут; собрать сухой хворост; изобрести посуду и т.д. То есть перед *варкой* еды необходимо произвести множество действий *предварительных*.

ИСКУССТВО Тем, кто уже хоть раз проиграл в схватке с этим коварным словом, при новой встрече нужно сразу же настроиться на победу – показать себе два пальца: V – victory – победа! И заодно, пересчитав пальцы, вспомнить: 2 буквы *с* – во 2-м случае.

Или так: количество С в слове искусство: 1/2. На первом месте – одно, на втором – два.

ПАРАЛЛЕЛЬНЫЙ – Что означает пара? – Два предмета. – Само слово подсказывает, что надо писать удвоенное л (В этом слове полезно увидеть еще одну пару – две безударные гласные а).

ТРУЖЕНИК Мошенник у труженика одно н украл.

РОВЕСНИК и СВЕРСТНИК Обратившись к этимологическим словарям, расскажем детям, что оба эти слова образованы с помощью суффикса –ик от исчезнувших прилагательных со значениями, соответственно, *одинаковый по возрасту* и *одинаковый (ровный) по годам*, но дальние родственники их живут и здравствуют в современном языке. У слова *сверстник* это – существительное *верста*, а у слова *ровесник* – прилагательное *ровный* и существительное *ровня*. Слово *весна* ни в каком родстве с *ровесником* не состоит, но, честно предупредив об этом учеников, все же предложим им для запоминания глуповатые стишки – цель оправдывает средства.

Сверстник вырастет с версту. Рос ровесник всю весну.

МУЖЧИНА и ЖЕНЩИНА Почему нужно писать муж**Ч**ина, но жен**Щ**ина? Мужчину интересует чин, а женщину – щи.

ДИРИЖЁР, ДИРИЖАБЛЬ, ДИЛИЖАНС Обратившись к Словарю иностранных слов, обнаружим, что слова *дирижер* и *дирижабль* – родственники, оба пришли в русский язык из французского, и при этом первое образовано от глагола со значением «управлять», второе буквально означает «управляемый»; дирижабль – управляемый аэростат. А *дилижанс* (многоместный крытый экипаж, запряженный лошадьми) роднит с двумя другими словами только французское происхождение.

По моей **вине** **вине**грет в **вине**. **Галки** **гал**дели на **галерее**. **Опали** цветы в **пали**саднике. **Капитан** и **матрос** – с парохода «**Кама**». **Костя** в **костюме**, а **Павлик** – в **пальто**. **Кот**, **который** жил в **кор**зине, съел **кот**лету из **кот**ла. **Жак** в **жакете** нюхает **жас**мин. Чувилин чув**В**стует, что ему сочу**В**стуют.

Бешеный путаник ворвался в гостиную и украл у труженика-мученика-повара вкусный вареник. У священника племянник был мошенник и карманник, украл полтинник и два гривенника.

Кто **Ж**Жет, жу**Ж**Жит и держит во**Ж**Жи, Ест мо**Ж**Жевельник и пьет дро**Ж**Жи? (Жук)

ВСЕГДА МЯГКИЕ ЗВУКИ

[й'], [ч'], [щ'] – всегда мягкие: [й']озурт, [ч']ай, [щ']ербет... Сладше в мире нет.

Можно запомнить по словоформе: [ч']а[щ']е[й']Чашей, чашей ты иди, Всегда мягких только три.

ЗАПОМНИ ОМОФОРМЫ

Не хочет косо**й** косить косо**й**.

Говорит: «Коса коса» [Волина 2002:26].

В заключение следует отметить, что мнемотехника – это совокупность специальных приемов и методов, которые облегчают запоминание необходимой информации или формируют искусственные ассоциации для увеличения объема памяти. Использование мнемонических приемов развивает мыслительную деятельность обучающихся и систематизируют непосредственный опыт. Ученики используют образы памяти для установления причинно-следственных связей, формулирования выводов и развития творческого познания.

Таким образом, знания о приемах мнемотехники, описанных в данной работе, позволят умело использовать их в школьной и повседневной жизни, пригодятся на уроках русского языка и на занятиях внеурочной деятельности.

Список литературы

1. Моментальные приемы запоминания. Мнемотехника разведчиков. / М.А. Зяблицева. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. №2. – С. 12.
2. Веселая грамматика: Лексика / Авт.-сост. В.В. Волина. – М.: Дрофа, 2002. – С. 26.
3. <https://www.veselyy-ranets.ru/index.php/zapominalki-po-russkomu-yazyku/priemy-mnemotekhniki-na-urokakh-russkogo-yazyka>

ПСИХОЛОГИЯ

ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ ПО ПРОБЛЕМАМ СТРЕССОУСТОЙЧИВОСТИ И СОЦИАЛЬНО- ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ АДАПТАЦИИ СТУДЕНТОВ-ПЕРВОКУРСНИКОВ

Ахмедова Эльмира Магомедгаджиевна,

кандидат педагогических наук, доцент кафедры общей и клинической психологии,
ОЧУ ВО «Московская международная академия»,

Бакиева Сание Джалиловна,

студент магистратуры ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. Адаптация – это определенный процесс установления оптимального и правильного соответствия между личностью и окружающей средой в процессе деятельности, которая дает возможность личности удовлетворить актуальные потребности и, в свою очередь, реализовывать значимые и осмысленные цели. В современной социологии и психологии понятие адаптации анализируется как одно из самых важных понятий в процессе нахождения согласованных отношений между личностью и социальной средой.

Стресс стал частью жизни каждого человека, поскольку почти все ежедневно подвергаются значительным психологическим нагрузкам. Проблема стрессоустойчивости и социально-психологической адаптации актуальна и для студентов – первокурсников. Студенты – первокурсники, поступая в новое учебное заведение, проходят большой путь социально-психологической адаптации. В этот период они нуждаются в психологической поддержке.

Данная статья посвящена рассмотрению особенностей психологического консультирования по проблемам стрессоустойчивости и социально – психологической адаптации студентов-первокурсников

Ключевые слова: личность, студенты – первокурсники, развитие, социально-психологическая адаптация; стрессоустойчивость, психологическое консультирование

FEATURES OF PSYCHOLOGICAL COUNSELING ON STRESS RESISTANCE AND SOCIO-PSYCHOLOGICAL ADAPTATION OF FIRST-YEAR STUDENTS

Elmira M. Akhmedova,

Ph. D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of General and Mathematical
Psychology, OCHU VO “Moscow International Academy”,

Sanie D. Bakieva,

Master’s degree student of the Moscow International Academy

Abstract. Adaptation is a certain process of establishing an optimal and correct correspondence between a person and the environment in the process of activity, which enables a person to meet current needs and, in turn, to realize meaningful and meaningful goals. In modern sociology and psychology, the concept of adaptation is analyzed as one of the most important concepts in the process of finding a consistent relationship between a person and the social environment.

Stress has become a part of everyone's life, as almost everyone is exposed to significant psychological stress on a daily basis. The problem of stress resistance and socio-psychological adaptation is also relevant for first-year students. First-year students, entering a new educational institution, go a long way in socio-psychological adaptation. During this period, they need psychological support.

This article is devoted to the consideration of the features of psychological counseling on the problems of stress tolerance and socio-psychological adaptation of first-year students

Keywords: personality, first-year students, development, socio-psychological adaptation; stress resistance, psychological counseling

Адаптация студента-первокурсника – это его высокая работоспособность, устойчивость к неблагоприятным и непривычным условиям внешней среды. Адаптивность зависит от уровня здоровья студента, но может рассматриваться и как запас резервных возможностей организма. Под адаптацией студента в широком смысле понимается процесс приспособления организма к новым для него условиям взаимодействия и функционирования.

Для успешного обучения в вузе, адаптированности к новой среде, новому коллективу, новому образу мышления и образу жизни, студенту-первокурснику необходимо уметь развивать стрессоустойчивость.

Стрессоустойчивость выступает важным фактором во взаимодействии с другими людьми и определяет личностную компоненту подготовленности будущего специалиста. Профессиональная деятельность лиц, которая осуществляется во взаимодействии с людьми, считается одной из самых стрессогенных.

Согласно исследовательским работам таких ученых как Л.С. Выготский, С.Л. Рубинштейн, Б.Г. Ананьев, А.Н. Леонтьев и др., можно выявить следующие личностно-индивидуальные детерминанты стрессоустойчивости студента-первокурсника:

1) Субъективность, представляющая собой высший уровень психического развития, самосознания и саморегуляции. Выражается в способности некоторой независимости от внешнего мира, способностью совершать поступки, меняющих себя и окружающий мир, а также быть источником собственной активности.

2) Социальность, которая понимается как качество человека, которое помогает ему существовать в обществе. Социальное качество является обуславливающим общественно значимое поведение и деятельность личности.

3) Направленность представляет собой активность личности, и овладение собственными установками, принципами и интересами, а также психическими процессами, происходящими внутри личности.

4) Трансцендентальность, выражающаяся через творчество, непрерывное развитие личности и достижение своих целей.

5) Нравственность как важнейший фактор пребывания человека в мире.

6) Уникальность, которая отражает в человеке неповторимость внутреннего мира личности.

И так, можно сделать вывод о том, что стрессоустойчивость имеет большое значение в адаптации у студентов-первокурсников, так как она влияет не только на психическое состояние человека, но и на профессиональную составляющую.

Социально-психологическая адаптация студента-первокурсника означает способность соответствовать требованиям и нормам учебного заведения, а также способность развиваться в новой для себя среде, реализовывать свои способности и потребности, не вступая с этой средой в противоречие.

Целью психологического консультирования является психологическая поддержка здоровых людей в критических ситуациях. Под критической ситуацией следует понимать

такую ситуацию, в которой субъект сталкивается с невозможностью реализовать внутренних потребностей своей жизни (мотивы, стремления, ценности и др.).

Успешно справиться с критическим периодом в жизни можно, если человек выйдет из него с багажом нового опыта, более продуктивными способами взаимодействия с окружающей действительностью, а также с пониманием и принятием причин, возникших перед ним трудностей. Задача консультативной работы состоит в проживании и осознании симптомов самой проблемы.

Для консультативной работы рекомендуется применять личностно-ориентированное консультирование. Оно направлено на анализ личностных, внутренних причин проблемы, а также на процесс складывания деструктивных личностных стереотипов и предотвращении подобных ситуаций в будущем. Данный вид консультирования позволяет выявить внутренние, глубинные корни проблемы и справляться с ними постепенно. При этом консультант не должен давать советов и предлагать организационную помощь, чтобы избежать неправильной работы данного вида консультирования.

Стадии консультирования, которых стоит придерживаться при проведении беседы со студентами-первокурсниками:

- 1) установление контакта;
- 2) сбор информации и осознание желаемого результата;
- 3) перебор гипотез, способных решить «задачу» и выработать альтернативные решения;
- 4) обобщение результатов взаимодействия с клиентом и выход из контакта.

Консультативные приемы, способствующие максимальному решению задач на каждой из стадий:

- 1) уточнение, перефразирование;
- 2) выслушивание, отражение чувств, резюмирование;
- 3) дальнейшее развитие мыслей, информирование;
- 4) резюмирование.

У многих студентов-первокурсников при психологическом консультировании выявляется тревожность и агрессия.

При консультировании тревожного клиента, необходимо понимать и уметь разглядеть, что конкретно скрывается под той тревогой, что его беспокоит. Очень важно позволить клиенту выговориться, рассказать о своей тревожности, выразить ее. С тревожным клиентом необходимо обсуждать его тревожность. Консультант, в данном случае, должен проявить понимание и терпимость, потому что чаще всего тревога кроется в бессознательном, и чтобы ее понять, требуется время.

При консультировании студентов с агрессией необходимо, в первую очередь, понимать, что агрессия у него всегда связана с какими-либо жизненными обстоятельствами, но, чтобы выяснить настоящие причины гнева, необходимо заглянуть глубже. При консультировании агрессивных клиентов всегда следует иметь в виду, что очень часто за агрессией скрывается страх. В этом случае темой психологического консультирования может быть разговор о том, почему из всех разнообразных способов реагирования клиент выбрал именно агрессию, чем близка ему такая реакция, какую условную выгоду или приятность для себя клиент извлекает из своей злости. Поиск подобных позитивных сторон агрессивного реагирования помогает увидеть более глубокие причины агрессии клиента.

В целях повышения устойчивости к стрессу для студентов-первокурсников с низким уровнем стрессоустойчивости и проблемами адаптации к обучению в вузе была разработана программа группового консультирования.

Цели данной программы:

- повышение уровня стрессоустойчивости студентов;
- развитие навыков концентрирования внимания на трудных жизненных ситуациях.

Задачи программы:

- научиться управлять своим стрессом;
- научиться управлять своим психическим состоянием при стрессе;
- научиться быстро восстанавливаться после стресса;
- повысить свою стрессоустойчивость.

Программу следует проводить в 3 этапа:

- 1 этап – введение в программу;
- 2 этап – основная часть;
- 3 этап – завершение.

На 1 этапе следует провести процесс знакомства, представиться, поприветствовать группу, то есть произвести запуск групповой динамики. Также на данном этапе рекомендуется выслушать пожелания к встрече, пообщаться с группой (спросить кто был на таких программах, на каких и т.д.), тем самым создав дружелюбную атмосферу. Конечно, необходимо провести разминочные игры (снежный ком, мячик и т.д.) в целях разминки игроков и сплочения группы.

На 2 этапе рекомендуется начать основную работу в виде специально подобранных упражнений и игр на повышение стрессоустойчивости. Первые упражнения рекомендуется направить на мобилизацию внимания, дать возможность участникам осознать их регулятивные ресурсы, создать условия для их тренировки. После каждого упражнения делать рефлексию, некое обсуждение игроков что для них представляло сложность, а что для них было легко.

Также необходимо с помощью упражнений помочь участникам в осознании и вербализации своих представлений о стрессе, в определении своего отношения к данному феномену, выявить субъективные трудности, переживаемых членами группы в настоящий момент, и личных ресурсов противостояния стрессовым ситуациям. После чего участникам необходимо дать познакомиться со своим стрессом (например, в виде рисунка), чтобы человек мог на него посмотреть и определить свое личное отношение к нему, и дать каждому участнику возможность выговориться и рассказать о своем стрессе. С помощью данных упражнений можно выделить участников, нуждающихся в психологической помощи в виде консультирования.

На 3 завершающем этапе следует провести рефлексию с каждым студентом-первокурсником, чтобы каждый имел возможность поделиться своими впечатлениями, эмоциями и своим состоянием в данный момент. Также на данном этапе следует провести упражнения, направленные на благодарность для активизации участников, их сплочения и повышения настроения. В целях положительного завершения рекомендуется провести упражнение «Подарок».

Таким образом, Стрессоустойчивость имеет огромное значение в социально-психологической адаптации у студентов-первокурсников, так как она влияет не только на психическое состояние человека, но и на профессиональную составляющую. И, следовательно, для развития стрессоустойчивости важно внедрять программы группового консультирования, с помощью которых студенты-первокурсники могут повысить уровень стрессоустойчивости и научиться концентрироваться на сложных жизненных ситуациях.

Список литературы

1. Авдиенко Г.Ю. Влияние мероприятий психологической помощи студентам в начальный период обучения на успешность адаптации к образовательной среде вуза // Вестник психотерапии. – 2007. – № 24. – С. 8.
2. Вольнская Л.Б. Социокультурная и личностная адаптация человека на различных стадиях жизненного цикла: учебное пособие / Л.Б. Вольнская. – 2-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2017. – 164 с. – (Библиотека психолога). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=103494> (дата обращения: 10.04.2023). – ISBN 978-5-9765-1245-0. – Текст: электронный.

3. Гриднева С.В. Психологическое сопровождение первокурсников: учебное пособие для преподавателей и обучающихся: [16+] / С. В. Гриднева, М. Р. Арпентьева, А. И. Ташёва; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2021. – 286 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698778> (дата обращения: 28.03.2023). – ISBN 978-5-9275-3960-4. – Текст: электронный.

4. Лозгачева О.В. Формирование стрессоустойчивости на этапе профессионализации: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.03. Екатеринбург, – 2014. – 189 с.

5. Човдырова Г.С. Клиническая психология: общая часть: учебное пособие / Г.С. Човдырова, Т.С. Клименко. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 248 с.: табл., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684803> (дата обращения: 01.04.2023). – Библиогр.: с. 220-225. – ISBN 978-5-238-01746-4. – Текст: электронный.

ОСОБЕННОСТИ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ СОСТОЯНИЙ РЕЛИГИОЗНОЙ ЛИЧНОСТИ

Ахмедова Эльмира Магомедгаджиевна,

кандидат педагогических наук, доцент кафедры общей и клинической психологии,
ОЧУ ВО «Московская международная академия»,

Бурцева Мария Андреевна,

студентка магистратуры ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В данной статье обсуждается, как религиозные верования и обычаи влияют на эмоциональное состояние человека, выделяются отличительные эмоциональные черты религиозных людей. К ним относятся благодарность, надежда, сострадание, прощение, внутренний мир, вина и радость. В статье подчеркивается, что эти эмоции не только помогают людям справляться с жизненными трудностями, но и способствуют их общему благополучию.

Ключевые слова: Религия, эмоциональные состояния, благодарность, надежда, сострадание, прощение, внутренний мир, вина, радость

FEATURES OF THE EMOTIONAL STATES OF A RELIGIOUS PERSON

Elmira M. Akhmedova,

Ph. D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of General and Mathematical Psychology, OCHU VO “Moscow International Academy”,

Maria A. Burtseva,

Master’s degree student of the Moscow International Academy

Abstract. This article discusses how religious beliefs and customs affect the emotional state of a person, highlights the distinctive emotional features of religious people. These include gratitude, hope, compassion, forgiveness, inner peace, guilt, and joy. The article emphasizes that these emotions not only help people cope with life’s difficulties, but also contribute to their overall well-being.

Keywords: Religion, emotional states, gratitude, hope, compassion, forgiveness, inner peace, guilt, joy

Религия и духовность играют значительную роль в формировании эмоционального состояния человека. Эмоциональное состояние религиозного человека характеризуется чувством покоя, надежды и позитива. Эти эмоции часто коренятся в вере в высшую силу и могут помочь людям справиться с жизненными проблемами, способствуя их общему благополучию. Вот некоторые особенности эмоциональных состояний религиозного человека:

1. Благодарность — это эмоциональное состояние, которое часто связано с религиозной преданностью. Для многих религиозных людей чувство благодарности является естественным ответом на благословения, которые, по их мнению, они получили из божественного источника.

Почти во всех религиях благодарность считается важным компонентом верной жизни. Считается, что это добродетель, необходимая как для духовного, так и для эмоционального благополучия. Согласно многим религиозным традициям, выражение благодарности — это способ признания доброты и милости Бога или высшей силы.

Практика благодарности отражена в ритуалах и практиках многих религий. Например, в христианстве благодарность является неотъемлемой частью молитвы, и принято выражать благодарность за благословения, полученные во время религиозной службы или церемонии.

Точно так же в иудаизме практика произнесения благословений до и после еды является способом выражения благодарности за пищу, предоставленную Богом. [1]

Благодарность является не только важной частью религиозной практики, но и важным эмоциональным состоянием религиозного человека. Это может помочь людям развивать позитивный взгляд на жизнь, даже перед лицом трудностей и проблем.

Более того, было показано, что благодарность оказывает положительное влияние на физическое и психическое здоровье. Исследования показали, что люди, которые регулярно практикуют благодарность, испытывают более низкий уровень стресса, лучше спят и улучшают самочувствие. Это связано с тем, что благодарность помогает сместить фокус с негативных мыслей и эмоций на позитивные, что приводит к большему счастью и удовлетворенности.

2. Вера и надежда — это два эмоциональных состояния, лежащих в основе религиозного опыта. Хотя они часто используются взаимозаменяемо, вера и надежда имеют разные значения и последствия. [1]

Веру можно определить как веру во что-то без эмпирических доказательств. Это убеждение, основанное на доверии, а не на разуме, и оно часто связано с религиозными или духовными убеждениями. Вера часто рассматривается как центральный аспект религиозной жизни, дающий верующим ощущение смысла, цели и утешения.

Надежда, с другой стороны, это чувство ожидания и оптимизма. Это вера в то, что в будущем произойдет что-то хорошее, даже если для этого нет конкретных доказательств. Как и вера, надежда тесно связана с религиозными убеждениями и часто рассматривается как источник силы и стойкости в трудные времена и неуверенность.

Для религиозного человека вера и надежда — не просто абстрактные понятия, а жизненный опыт. Это эмоциональные состояния, которые дают ощущение связи с высшей силой или целью и формируют то, как люди видят мир и свое место в нем.

Вера и надежда могут дать чувство комфорта и безопасности перед лицом жизненных трудностей. Например, когда кто-то сталкивается с тяжелой болезнью или личным кризисом, его вера и надежда могут помочь ему найти смысл и цель в своих страданиях. Это также может дать им силы выстоять и преодолеть невзгоды.

В то же время вера и надежда также могут быть источником конфликтов и разделений. Когда люди придерживаются разных религиозных убеждений, их вера может создавать барьеры и подпитывать нетерпимость. Точно так же, когда у людей разные ожидания на будущее, их надежда может привести к разочарованию.

3. Сострадание — это эмоциональное состояние, которое часто ассоциируется с религией. Это врожденное человеческое качество, которое позволяет людям чувствовать и понимать боль и страдания других. Для религиозных людей сострадание является неотъемлемой частью их веры и неотъемлемым аспектом их духовного пути. [2]

Сострадание тесно связано с эмпатией, которая представляет собой способность понимать, что чувствуют другие, и ставить себя на их место. Эта эмпатия является основой сострадания и позволяет религиозным людям общаться с другими и чувствовать их боль. Религиозные учения часто подчеркивают важность отношения к другим с добротой, любовью и состраданием.

Сострадание также является ключевым компонентом многих религиозных практик. Например, молитва и медитация часто используются как инструменты для развития чувства сострадания и сочувствия.

Религиозные люди также могут быть мотивированы на проявление сострадания своей верой в высшую силу или божественное существо. Многие религии учат, что люди несут ответственность за заботу о других и что проявление сострадания — это способ прославить Бога или выполнить божественную цель. Это может дать религиозным людям чувство цели и смысла, а также источник утешения и руководства.

4. Прощение является важным аспектом многих религий, включая христианство, ислам, иудаизм и буддизм. Таким образом, его часто рассматривают как эмоциональное состояние религиозного человека, характеризующееся чувством сострадания, милосердия и сочувствия к тем, кто его обидел.

В христианстве прощение рассматривается как центральный принцип веры, примером которого является сам Иисус Христос. Христиан поощряют прощать других, как они были прощены Богом, и предлагать прощение как способ разорвать порочный круг греха и примириться с другими. Прощение часто рассматривается как форма благодати, когда прощающий человек проявляет милосердие к обидчику, даже если он этого не заслуживает.

Ислам также уделяет большое внимание прощению: пророк Мухаммед учил, что прощение является ключом к достижению рая. Мусульмане верят, что прощение — это способ очистить свою душу и продемонстрировать свое послушание Аллаху. Прощение рассматривается как акт милосердия, когда человек, который прощает, вознаграждается за его доброту и сострадание к другим.

В иудаизме прощение рассматривается как способ восстановить отношения как с Богом, так и с другими людьми. Евреи верят, что прощение необходимо для покаяния и что важно просить прощения у тех, кого обидели. Прощение также рассматривается как способ отпустить гнев и обиду и уйти от прошлого.

Буддизм учит, что прощение необходимо для достижения внутреннего покоя и освобождения от страданий. Буддисты верят, что сдерживание гнева и обиды только вредит самому себе, а прощение — это способ освободиться от груза негативных эмоций. Прощение рассматривается как способ развивать сострадание и сочувствие к другим. [3]

5. Внутренний покой — это состояние эмоционального спокойствия и умиротворения, которого религиозные люди могут достичь с помощью различных духовных практик. Для многих религиозных людей внутренний мир является важнейшим аспектом их духовного пути, поскольку он позволяет им соединиться со своей верой и обрести более глубокое чувство смысла и цели в жизни.

Один из способов, которым религиозные люди могут обрести внутренний покой, — это молитва и медитация. Потратив время на размышления о своих убеждениях и связь с высшей силой, они могут обрести чувство безмятежности и комфорта, которые помогут им справиться с трудностями повседневной жизни.

Помимо молитвы и медитации, многие религиозные люди обретают внутренний покой через акты служения и благотворительности. Помогая другим и внося свой вклад в жизнь своих сообществ, они могут почувствовать удовлетворение и цель, которые могут принести глубокое удовлетворение.

Еще одним важным аспектом внутреннего покоя для религиозных людей является практика прощения. Отпустив гнев, обиду и обиду, они могут обрести чувство покоя и освобождения, которое может изменить их. Это может быть сложным процессом, но практикуя сострадание и сочувствие, люди могут развивать чувство внутреннего покоя, которое позволяет им двигаться вперед и находить исцеление.

6. Вина — это сложное эмоциональное состояние, которое затрагивает людей из всех слоев общества, но оно может иметь особое значение для тех, кто придерживается религиозной веры. Религиозные учения часто подчеркивают важность нравственного поведения и последствий греха, что может привести к чувству вины, когда люди считают, что они не оправдали этих ожиданий.

Для многих религиозных людей чувство вины может быть мощным мотиватором для самоанализа и покаяния. Это может вдохновить людей исправлять свои ошибки, искать прощения и стремиться жить более добродетельной жизнью. [4]

В то же время, однако, чувство вины также может быть источником стресса и негатива. Если его не остановить, чувство вины может стать непреодолимым и привести к циклу

самобичевания и отчаяния. Это может быть особенно верно для людей, которые борются с тревогой или депрессией, поскольку чувство вины может усугубить эти состояния и подорвать чувство благополучия человека.

Один из способов, которым религиозные люди могут справиться с чувством вины, — это обратиться за советом и поддержкой к своей религиозной общине. Разговор с духовным лидером или доверие близкому другу или члену семьи может дать чувство перспективы и уверенности.

7. Радость часто считают одним из самых позитивных и воодушевляющих эмоциональных состояний, которые может испытать человек. Для религиозных людей радость может иметь еще более глубокое значение, поскольку она часто рассматривается как отражение веры и связи с высшей силой.

Многие религиозные традиции подчеркивают важность радости и счастья в духовной жизни. Например, в христианской традиции радость считается одним из плодов Духа, наряду с любовью, миром, терпением, добротой, милосердием, верностью и самообладанием. Точно так же в буддизме радость является одной из четырех брахмавихар, или божественных обителей, наряду с любящей добротой, состраданием и невозмутимостью. [5]

Религиозные люди могут испытать радость по-разному. Оно может исходить из чувства благоговения и удивления перед красотой мира природы, из чувства глубокой благодарности за свои благословения или из чувства связи с высшей силой. Кроме того, религиозные практики, такие как молитва, медитация и акты служения, также могут культивировать чувство радости и удовлетворения.

Однако важно отметить, что радость не всегда является постоянным эмоциональным состоянием для религиозных людей. Как и все эмоции, радость может прибывать и убывать в зависимости от множества факторов, включая жизненные обстоятельства, психическое здоровье и духовные практики.

В заключение, эмоциональные состояния религиозного человека формируются его верованиями и практикой. Благодарность, надежда, сострадание, прощение, внутренний покой, чувство вины и радость — вот некоторые общие черты их эмоциональных состояний. Эти эмоции не только помогают религиозным людям справляться с жизненными проблемами, но и способствуют их общему благополучию.

Список литературы

1. Горбунова Е.В. Религиозность и эмоциональное благополучие личности: психологический аспект. Сибирский психологический журнал. – М. 2018.
2. Григорьева Т.В., Колесникова И.А. Особенности формирования эмоциональных состояний у религиозных студентов в процессе педагогического взаимодействия. Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – М. 2018.
3. Лазарева Е.В., Королькова Е.В. Эмоциональные состояния религиозной личности в контексте культурных традиций. Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – Челябинск. 2019.
4. Маркова Е.И. Религиозность и эмоциональное благополучие личности: опыт исследования. Вестник Пермского университета. Серия: Психология. – М. 2020.
5. Меркулова О.А. Религиозность и эмоции: психологический анализ. Психологическая наука и образование. – М. 2021.
6. Соколов А.В. Особенности эмоциональных состояний религиозной личности в современном обществе. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Психология и педагогика. – М. 2020.
7. Чернышева Е.А. Религиозность и эмоциональное благополучие личности: опыт исследования. Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Психология. – М. 2023.

ОСОБЕННОСТИ ОБРАЗА-Я ПРИ НАРУШЕНИИ ПИЩЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ

Ахмедова Эльмира Магомедгаджиевна,
кандидат педагогических наук, доцент кафедры общей и клинической психологии,
ОЧУ ВО «Московская международная академия»,
Гададова Тамума Зайнуудиновна,
студент магистратуры ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В современном мире все большее внимание сосредотачивается на образе красоты, диктуемом передовыми стандартами извне. Происходит подмена понятий, возникает нарушение образа тела, при котором у человека возникает искаженное восприятие своих физических данных, идет сепарация внутреннего комфорта и потребностей организма от внешних факторов, происходит деформация духовного и телесного образа-Я. Особо чрезмерно данной проблеме подвержены девушки подросткового возраста. Отсюда, именно образа-Я у девушек-подростков является объектом исследования. Тогда, как формирование самого образа-Я у девушек-подростков, как в нормальном психологическом состоянии, так и на фоне присутствия нарушений пищевого поведения, будет являться предметом исследования.

Статья посвящена актуальной в настоящее время теме влияния нарушения пищевого поведения на формирование телесного и духовного образа – Я у девушек-подростков.

Ключевые слова: образ - Я, нарушение пищевого поведения, девушки-подростки

FEATURES OF THE IMAGE-I IN EATING DISORDER

Elmira M. Akhmedova,

Ph. D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of General and Mathematical Psychology, OCHU VO “Moscow International Academy”,

Tamuma Z. Gadadova,

Master’s degree student of the Moscow International Academy

Abstract. In modern world increasing attention is focused on the image of beauty, dictated by advanced standards from the outside. There is a substitution of concepts, there is a violation of the body image, in which a person has a distorted perception of his physical data, there is a separation of the internal comfort and needs of the body from external factors, there is a deformation of the spiritual and bodily image-I. Adolescent girls are particularly susceptible to this problem. Hence, it is adolescent girls who will be the *object of research*. Then, how the formation of the self-image itself in adolescent girls, both in a normal psychological state and against the background of the presence of eating disorders, will be the *subject of research*.

The article is devoted to the current topic of the influence of eating disorders on the formation of a bodily and spiritual image - I in adolescent girls.

Keywords: image-I, an eating disorder, teenage girls

XX век ознаменовался для человечества множеством потрясений и прогрессов: мировые войны, полет человека в космос, научные революции, технические прогрессы, развитие пищевой промышленности и сельского хозяйства.

В силу экономического прогресса в мире появляется достаток, процветание и изобилие. Наряду с положительными моментами, приходят и негативные последствия, такие как нарушение пищевого поведения.

Человечество еще активнее погружается в поиски себя, как абсолютного идеала, сверхчеловека, идола, божества.

Внимание современного общества сосредотачивается на образе внешней красоты, диктуемом «чужими» общепринятыми стандартами извне. Происходит разрыв взаимосвязи внутреннего комфорта, природных потребностей биологического организма от внешних нерациональных факторов.

Происходит подмена понятий, возникает нарушение образа тела, при котором у человека возникает искаженное восприятие своих физических данных, которое носит негативный характер. Ментальный образ начинает расходиться с реальным. Человек неадекватно оценивает параметры и формы своей фигуры, стыдится своей внешности, воспринимает себя объектом чужих наблюдений, что приводит к чувству собственной неполноценности.

Данное явление распространяется со скоростью света; оно затрагивает не только женское население развитых стран, но и мужское. Однако, в процентном соотношении, лидирует женская часть (20% к 80%).

И с каждым десятилетием ситуация усугубляется в геометрической прогрессии: на смену молодым женщинам приходят девушки подросткового возраста, на смену девушкам-подросткам – дети.

Особенно ярко данное явление касается девушек переходного (подросткового) периода.

В момент, когда идет активное формирование образа – Я в физическом и духовном плане, данный процесс происходит с отклонениями, ибо влияние негативных факторов является отличной почвой для «прорастания» комплексов, чувства неполноценности, чувства глубинной вины за несоответствие общепринятым стандартам, идеалам социума.

Девушки – подростки активно ищут идеалы для подражания по внешнему виду, ни особо уделяя внимание внутренним принципам формирования личности.

По Д.Бернсу, данные отклонения в формировании образа – Я можно выразить в нескольких когнитивных искажениях:

1. Мышление «Все или ничего» – при данном искажении, образ – Я должен быть идеален, если даже один из пунктов не подпадает под «норму», то рушится вся концепция мира.

2. Негативный фильтр – в данном случае, из всех деталей мы фокусируемся на негативной. Ложка дегтя становится весомее большой бочки меда.

3. Обесценивание положительного – все свои положительные стороны подросток просто не учитывает при построении своего внутреннего или внешнего образа – Я.

4. Поспешные выводы – негативная оценка одного случайного прохожего способна привести к различной реакции: от ухудшения восприятия телесного образа – Я до его полнейшего уничтожения с уходом в продолжительную депрессию .

5. Персонализация – подросток воспринимает себя, свою внешность, свои личностные качества как главный источник всех своих проблем, полностью игнорируя рациональность подобных взглядов. Образ – Я лишен доступа к логическому анализу.

6. Эмоциональное обоснование – данное искажение восприятия своего образа – Я образует призму, сквозь которую девушка-подросток оценивает свою жизнь, внешность, поступки, достижения или неудачи.

7. Самоклеймение – в данном случае, образ – Я – это не гармоничная концепция полноценной личности, а обуза, мишень для «самозатравки».

На данный момент нет точной статистики касательно заболеваемости РПП на территории постсоветского пространства.

В 2022 году Informburo.kz провело анонимный опрос, в котором приняли участие 237 девушек подросткового возраста.

Согласно нему, 97% всех респондентов (девушки-подростки) в той или иной мере, одновременно или чаще испытывали один и более признаков нарушений пищевого поведения.

Большая часть опрошенных (42%) испытали анорексию, ещё 17% – булимию, 21% – комбинацию анорексии и булимии. Потерей аппетита страдали 6%, компульсивным перееданием – 4%. Сменяющимися приступами анорексии, булимии и переедания – 4%, всем перечисленным сразу – 6%.

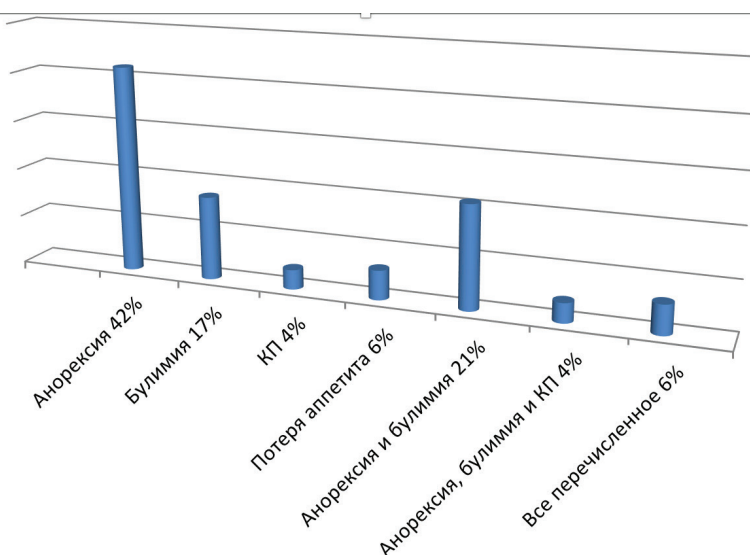


Рисунок 1. Структура нарушений пищевого поведения среди девушек (%)

Согласно проведенному опросу мы можем сделать вывод о том, что девушки подросткового периода более подвержены нарушениям пищевого поведения, нежели остальные.

Более того, они весьма подвержены влиянию интернета, телевидения, журналов, газет, интернет-сообществ, кинематографа, социальных сетей, направленных на формирование телесного образа - Я через веяние определенных культур, стандартов, идеалов.

Также, анализ научной литературы по когнитивным искажениям в процессе формирования образа - Я указывает, что существует множество подходов в изучении образа - Я, как в современной науке, так и в истории, рассматривающих проблему в тесной связи с самосознанием личности, с различных теоретических позиций, иногда взаимосвязанных, а иногда и противоречащих одна другой.

При этом не только среди отечественных ученых, но и их зарубежных коллег.

Список использованных источников

1. Ахмедова Э.М., Пашина С.А. Современные образовательные технологии преподавания в вузе // Проблемы современного педагогического образования. – Сборник научных трудов: – Ялта: РИО ГПА, 2020. – Вып. 66. – Ч. 2. С. 27-30.
2. Айсувакова Т.П., Горбунова Н.В., Давыдова Л.Н., Ахмедова Э.М. и др. Психолого-педагогические аспекты осуществления образовательного процесса в современных социокультурных условиях / Монография, - Москва, 2021. –164 с. ISBN 978-5-6042310-7-4
3. Бронникова С. Интуитивное питание. Как перестать беспокоиться о еде и худеть – Москва, ЭКСМО – 2015. <https://www.litres.ru/svetlana-bronnikova/intuitivnoe-pitanie-kak-perestat-bespokoitsya-o-ede-i/>
4. Кочеткова-Корелова О. Статья в журнале Psychologies // <https://www.psychologies.ru/standpoint/kak-spravitsya-s-depressiy-bez-tabletok/>
5. Сообщество ВКонтакте https://vk.com/psy_ofano?from=quick_search
6. Д. Бернс /Терапия настроения. Клинически доказанный способ победить депрессию без таблеток – Альпина Диджитал, 2019. // <https://www.litres.ru/book/terapiya-nastroeniya-klinicheski-dokazannyu-sposob-pobedit-d-40975505/>
7. Информационное бюро Республики Казахстан: <https://huarache-shop.ru/raznoe/chtotakoe-rpp-bolezn-7-mifov-o-rasstrojstvax-pishhevogo-povedeniya-newtonew-novosti-setevogo-obrazovaniya.html>

ОСОБЕННОСТИ САМОСОЗНАНИЯ ЛИЧНОСТИ РЕБЕНКА ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА В ПОЛНОЙ И НЕПОЛНОЙ СЕМЬЕ

Ахмедова Эльмира Магомедгаджиевна,

кандидат педагогических наук, доцент кафедры общей и клинической психологии,
ОЧУ ВО «Московская международная академия»,

Пятилетова Юлия Сергеевна,

Студент магистратуры ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. Семья это важный социальный институт, целью которого является формирование таких качеств и свойств личности, которые помогут достойно преодолевать все трудности и преграды, которые будут встречаться на всем жизненном пути. Семья обязана формировать физически и психически здоровую, интеллектуально развитую, высоконравственную личность, готовую к предстоящей трудовой, общественной и семейной жизни. Первым жизненным опытом ребёнка является его адаптация к системе семейных и родственных отношений, это даётся не всегда легко и может сказаться на отношении с социумом. Родительские отношения – это система различных чувств по отношению к ребёнку, стереотипов поведения, практикуемых в общении с ним, личности и индивидуальности ребёнка, особенностей восприятия и понимания этого поведения.

Статья посвящена актуальной в наше время теме самосознания личности дошкольника в полной и неполной семье.

Ключевые слова: личность, дошкольник, развитие, самосознание, полные и неполные семьи, семейное воспитание

FEATURES OF SELF-AWARENESS OF THE PERSONALITY OF A PRESCHOOL CHILD IN A FULL AND INCOMPLETE FAMILY

Elmira M. Akhmedova,

Ph. D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of General and Mathematical Psychology, OCHU VO “Moscow International Academy”,

Yulia S. Pyatiletova,

Master’s degree student of the Moscow International Academy

Abstract. The family has always been an important social institution, the purpose of which is to form such qualities and personality traits that will help adequately overcome difficulties and obstacles encountered on the path of life. She is obliged to form a physically and mentally healthy, intellectually developed, highly moral personality, ready for the upcoming work, social and family life. The first life experience of a child is his adaptation to the system of family and kinship relations, this is not always easy and can affect the relationship with society. Parental relations are a system of various feelings towards a child, behavioral stereotypes practiced in communicating with him, peculiarities of perception and understanding of the character and personality of the child, his actions.

The article is devoted to the topic of self-awareness of a preschooler’s personality in a full and incomplete family, which is relevant in our time.

Keywords: personality, preschooler, development, self-awareness, complete and incomplete families, family education

В современном мире все больше исследователей сходятся во мнении, что всё, что есть в человеке, исходит из детства. Дети вырастают, а сформированные у них личностные качества, духовно-нравственные ценности, моральные и поведенческие нормы остаются. Семья представляет собой малую группу и особый социально-культурный институт, связывающий людей между собой через общий быт и взаимную ответственность. Семья является базовым

фундаментом общества, посредством которого формируются основные качества человека, вводящие его в мир социальных отношений.

Актуальность проблемы детско-родительских отношений, влияющих на становление личности ребенка в полной и неполной семье остается неизменно острой на протяжении всего развития психологической науки и практики. В связи с этим мы решили изучить эту тему и раскрыть ее в нашей статье.

Следует отметить, что проблема личностного развития ребенка дошкольника мало изучена и исследована. В отечественной педагогической науке имеются лишь отдельные статьи. В периодической печати психолого-педагогической направленности за последние десять лет встречаются нечастые публикации. М.И. Буянов, А.И.Захаров, А.С.Спиваковская и другие изучали тему возникновения неврозов у детей, воспитывающихся в неполной семье. Влияние гиперопеки одинокой матери на ребенка рассматривали М.И.Буянов, Ф.С.Махов и другие. Влияние на детей развода родителей изучали Е.Г.Григорьева, Г.А.Махортова, Р.С.Немов и другие.

Факторы, которые влияют на самосознание личности ребенка представлены педагогом В.В. Четом. Сейчас мы подробнее рассмотрим каждый из факторов.

Первый фактор, оказывающий влияние на жизнедеятельность семьи — социально-культурный. В неполной семье до конца не реализуется функция социализации, это связано с тем, что осваивая роль семьянина, ребёнок лишён положительного образца. В полной семье дети впитывают в себя образец поведения обоих родителей, что способствует процессу социализации. Неполная семья состоит из матери и ребенка или нескольких детей, что называется материнской, это сказывается на формировании и развитии личности ребенка. Отсутствие отца в семье является важной предпосылкой отклонений в развитии детей. Исследования показывают, что положительный аспект отцовского воспитания состоит в том, что у детей развивается требовательность к себе, ответственность и развиваются качества (мужество, упорство, решительность, трудолюбие, уважения к матери, и т.д.) Этому всего лишаются дети из неполных семей, воспитывающиеся в материнской семье, и как следует у них возникают отклонения в психическом развитии и восприятии семьи как ячейки общества.

Второй фактор. Социально-экономический. В неполной семье материальный заработок зависит напрямую от одного из её членов, то есть от матери. Следовательно, обеспечивая финансовую стабильность, родитель меньше уделяет внимания развитию ребенка. В полных семьях также прослеживается данная тенденция. Мать или отец оставляет ребенка на попечении бабушек и дедушек, тем самым лишая его заботы. Оба родителя должны принимать равное участие в воспитании своих детей, так как отсутствие одного или слабое участие другого родителя делает воспитание односторонним, обедняет детскую душу, вычёркивает из впечатлений ребёнка много полезной и нужной информации, которая необходима для его развития как личности.

Третий фактор. Демографический. Данный фактор связан со структурой и составом семьи. Важно, чтобы с раннего детства у ребенка присутствовали оба типа мышления: мужской и женский. Для полноценного интеллектуального развития ребенку необходимо общение с родителями обоих полов, с целью примера их жизненного опыта.

Четвёртый фактор. Техничко-Гигиенический. Если ребенок с раннего детства проживает в красивой, уютной и чистой обстановке, то у него формируются личностные качества как аккуратность и опрятность не только во внешнем виде, но и во всем, что его окружает. В неполных семьях чаще возникают материальные проблемы, отражающиеся на хозяйственно-организаторской функции.

Исследования показали, что только на территории РФ 5 из 17 млн семей считаются неполными (воспитываются матерями одиночками), так 600 тысяч семей дети воспитываются отцами одиночками. Мы решили проанализировать статистику полных и неполных семей и

обратились к источникам интернета. В России всего 27,7 млн детей младше 18 лет. Про 3,2 млн очень мало информации. Некоторые живут самостоятельно, кто-то живет с опекунами, в детских домах, исправительных учреждениях, больницах и т.д. Остальная часть 24,5 млн или 88% воспитываются в полных семьях. Стоит отметить, что среди полных семей чаще встречаются многодетные. Поэтому 65% детей воспитываются в семье с обоими родителями, 28,1% проживают только с матерью и 6,1% с отцом.

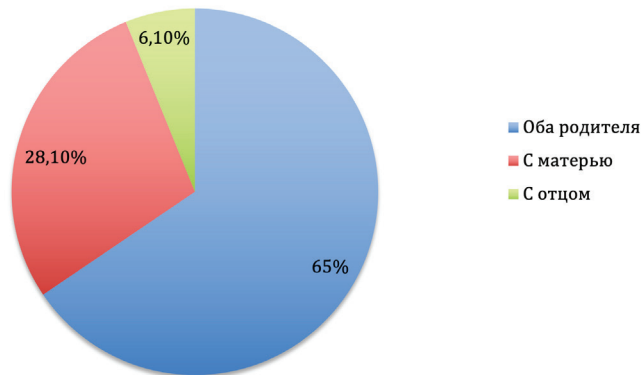


Рисунок 1. Диаграмма полных и неполных семей 2022-2023г. (%)

Проанализировав факторы, можно прийти к выводу, что дети из неполных семей более уязвимы и проблематичны в социуме. На этом фоне у детей наблюдается высокий уровень тревожности, заниженная самооценка и агрессивность. Специалисты полагают, что ребенок который был воспитан в неполной семье, впитывает неправильную модель поведения супругов в паре уже с ранних лет. Ребенок становится социально одинок. В большинстве случаев в неполных семьях отсутствует мир, покой и благополучие, это мешает для духовного и физического развития ребенка. Но стоит помнить, что воспитание не в полной семье не всегда зарождает какие-либо отклонения в поведении или развитии ребенка. Есть много случаев, когда в неполной семье царит здоровая психологическая обстановка, которая не затрудняет формирования личности ребенка.

Ценности, приобретаемые дома, сохраняются на протяжении всей последующей жизни. Основы характера и самооценки закладываются в семье. Другими словами, родители играют очень важную роль для каждого ребенка в формировании психики, развитии здоровья и самооценки. В неполных семьях необходимо уделять больше внимания воспитанию детей, так как только один родитель несет ответственность за комплексное и гармоничное развитие личности ребенка.

Список литературы

1. Ахмедова Э.М., Пашина С.А. Современные образовательные технологии преподавания в вузе // Проблемы современного педагогического образования. – Сборник научных трудов: – Ялта: РИО ГПА, 2020. – Вып. 66. – Ч. 2. С. 27-30.
2. Буянов М.И. Ребенок из неблагополучной семьи: записи детского психиатра/ М.И.Буянов. М.:Просвещение.207с.
3. Захаров А.И. Как предупредить отклонения в поведении ребенка/ А.И. Захаров. М.: Просвещение. 127с.
4. Махов Ф.С. Кого мы растим: Беседы о материнском и отцовском воспитании/ Ф.С. Махов. М. 144с.
5. Соколова В.П. Отцы и дети в меняющемся мире/ В.П.Соколова М.: Педагогика 190с.
6. Чечет В. В. Педагогика семьи: учеб. пособие // В. В. Чечет. – Минск: БГПУ, 2015. –176 с.

ОБРАЗ РОДИТЕЛЕЙ У ДЕТЕЙ СТАРШЕГО ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

Ахмедова Эльмира Магомедгаджиевна,

кандидат педагогических наук, доцент кафедры общей и клинической психологии,

ОЧУ ВО «Московская международная академия»,

Шумаева Мария Викторовна,

студентка магистратуры ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В данной статье рассматривается проблема семейного воспитания, являющаяся одной из самых актуальных, важных и требующих внимания проблем среди прочих проблем в психологии. Это объясняется огромным значением семьи, семейного воспитания и семейных взаимоотношений для психического здоровья человека, его развития как личности, его адаптации в обществе и т.д.

В современном обществе разрушаются традиционные стереотипы родительской семьи, поэтому проблема роли образцов родителей, являющихся «архитектурным основанием психического мира» приобретает в воспитании дошкольников особую важность. Такая ситуация неизбежно приведет к дезориентации половой идентичности детей, формированию у них внесупружеских и антиродительских установок, общей деморализации.

Ключевые слова: родители, семья, старший дошкольный возраст

THE IMAGE OF PARENTS IN OLDER PRESCHOOL CHILDREN

Elmira M. Akhmedova,

Ph. D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of General and Mathematical Psychology, OCHU VO “Moscow International Academy”,

Maria V. Shumaeva,

Master’s degree student of the Moscow International Academy

Abstract. This article discusses the problem of family education, which is one of the most urgent, important and demanding problems among other problems in psychology. This is due to the enormous importance of family, family education and family relationships for a person’s mental health, his development as a person, his adaptation in society, etc.

In modern society, traditional stereotypes of the parental family are being destroyed, therefore, the problem of the role of parental models, which are the “architectural foundation of the mental world”, acquires special importance in the upbringing of preschoolers. Such a situation will inevitably lead to the disorientation of children’s sexual identity, the formation of extra-marital and anti-parental attitudes in them, and general demoralization.

Keywords: parents, family, senior preschool age

Одной из фундаментальных проблем психологии многие ученые считают проблему образа. Исследования, касающиеся понимания и формирования образа в сознании индивида, его влияния на поведение, на деятельность, относятся как к общим разделам теоретической психологии, так и к специальным психологическим дисциплинам, а также решают прикладные задачи психологической практики.

У истоков учения о сути восприятия, представлений, образа стоял известный ученый И. М. Сеченов. Основываясь на исследованиях в области естествознания и традиционных идей философии, И. М. Сеченов определял ощущения и восприятие как «сколки с действительности», являющиеся продуктом рефлекторной деятельности мозга. Эти образы отражают окружающую действительность и поведения человека.

Понятие образа имеет взаимосвязь с понятием «представление», которое в свою очередь является психическим процессом отражения предметов и явлений, не воспринимающихся субъектом в данный момент времени, но воссоздающиеся им на базе предшествующего опыта.

Среди видов представлений выделяют:

- репродуктивное представление – элементарное механическое воспроизведение в памяти объектов, виденных ранее, но не воспринимаемых непосредственно в настоящее время;

- продуктивное представление – воспроизведение образа предмета или явления, которые в данный момент не воспринимаются непосредственно, но с учетом изменившихся условий или свойств этого предмета или явления. Продуктивное представление содержательно сходно с воображением.

- статистическое представление – особый вид представлений, при котором индивид не может воспроизвести образ предмета, который не находится непосредственно в поле его видимости. Такой вид представлений чаще всего наблюдается у дошкольников.

Дошкольный возраст является сензитивным для развития представлений, формирования образа предметов и явлений. У детей 5-6 лет все еще преобладает репродуктивное представление, то есть образы формируются у детей на основе увиденного, произошедших событий. После 7 лет у детей происходит стремительное развитие продуктивных форм представлений и образов. Для детей младшего дошкольного возраста сложно представить то, что они не видели в действительности, то есть у них преобладает статистическое представление. В более старшем возрасте дети уже способны представлять образы на основе фантазии, воображения.

Это изменение, развитие представлений, обусловлено тем, что у ребенка намечается переход от произвольных представлений к умению достаточно ярко, четко и полно воссоздать образ описываемого предмета или явления, например, игры или игрушки.

Кроме того, в старшем дошкольном возрасте представления имеют выраженные индивидуальные различия. От развития представлений в дошкольном возрасте зависит и их качество в дальнейшем. Так, для некоторых взрослых людей достаточно сложно вызвать у себя представления определенного вида.

Как утверждают ученые, развивать способности к представлению и формированию образов следует так, чтобы выработать у детей умение самостоятельно вызывать эти представления. Также важно учитывать формирование представлений во многом зависит от развития операции обобщения.

Значение обобщений заключается в развитии представлений в следующих направлениях.

Первое направление – развитие схематизаций, приводящее к потере части существенных признаков и деталей в сторону формирования схем воспринимаемых объектов. Так, например, у дошкольников развиваются пространственно-временные представления, понятия о геометрических фигурах.

Следующее направление – развитие типических образцов, при котором представления, оставаясь индивидуализированными, приобретают большую конкретность и наглядность, объединяются при этом в группы по типологическому признаку. На этой основе развиваются представления детей о художественном образе, имеющем как максимальную индивидуальность, так и широту обобщений.

Психологическая природа образа, по мнению Л. С. Выготского, обусловлена социальной ситуацией развития детей и ролью близких взрослых в данной ситуации.

Образ родителей у дошкольников формируется преимущественно в процессе воспитательного воздействия и взаимодействия в семье. Этот образ всецело обусловлен особенностями взаимоотношений с объектом, формируется на основании имеющегося опыта общения, то есть является полностью итогом непосредственного контакта и его восприятия индивидом.

Образ родителя влияет на процесс идентификации, так как детям свойственно копировать поведение отца или матери, их отношение к другим людям, самоотношение. Все социальное поведение ребенка детерминировано образцами поведения, усваиваемыми ребенком в семье. Это касается и отношений с лицами противоположного пола, поэтому крайне важно отношение в семье между мужем и женой.

В старшем дошкольном возрасте образ родителей отличается наибольшей яркостью и интенсивностью. Образ матери и отца в сознании ребенка формируется во время общения с ними, оказывает колоссальное влияние на поведение ребенка. В процессе формирования образа родителей дошкольник усваивает жизненные ценности, учится выстраивать взаимоотношения с окружающими. Образ семьи оказывает непосредственное влияние на выстраивание детско-родительских отношений, на родительскую позицию, поведение ребенка в семье.

На основе анализа научных исследований теоретической частью определено, что образ родителей у дошкольников зачастую зависит от родительского отношения к детям. В этой связи, для исследования выбрана методика, определяющая как особенности образа родителей у дошкольников, так и типы родительского отношения.

Проективный рисуночный тест «Рисунок семьи» (В. К. Лосева, Г. Т. Хоментausкас) использован для выявления представлений дошкольников о родителях, семейных взаимоотношениях в целом. Данный тест дает богатую информацию о субъективной семейной ситуации исследуемого ребенка. Он помогает выявить взаимоотношения в семье, вызывающие тревогу у ребенка, показывает как он воспринимает других членов семьи и свое место среди них.

Критериями анализа рисунков являются расположение членов семьи на рисунке, их близость друг к другу, наличие или отсутствие кого-либо из семьи, размер членов семьи по сравнению друг с другом и т. д.

При позитивных показателях, свидетельствующих о положительном образе родителей и семьи в целом, ребенок изображает себя в центре, между родителями, адекватно отражает размер фигур или незначительно его искажает. Расстояние между членами семьи незначительное, между ними нет преград и разделяющих предметов, члены семьи держатся за руки.

Цветовая гамма на рисунках в основном яркая, красочно прорисованы детали одежды, отсутствует штриховка, порывистые линии и чересчур темные цвета. В рисунках присутствуют дополнительные детали или персонажи – домашние животные, солнце, радуга, деревья и т. д.

На рисунке № 1 родители и сам ребенок прорисованы тщательно, присутствуют все части тела, включая пальцы, волосы и т. д. По рисунку можно идентифицировать родителя (мама и папа). Есть элементы демонстративности – прорисованы сумочка, обувь и т. д.



Рис. 1. Рисунок ребенка с позитивным образом родителей.

При незначительных признаках напряженности, некоторого негатива в восприятии детьми родителей в рисунках дошкольника наблюдается следующее. Дети рисуют семью группами, например, маму с младшим братом, а себя с отцом. Это говорит о том, что рождение младшего ребенка в семье несколько отвлекает внимание матери от дошкольника, но он восполняет это общение с отцом, и данные взаимоотношения имеют временный характер.



Рис. 2. Рисунок ребенка с позитивным образом родителей.

При негативных показателях, свидетельствующих о негативном образе родителей, рисунки ребенка выполнены темными цветами или недостаточно прорисованы, в них четко прослеживаются признаки неблагоприятных взаимоотношений, тревожности, страха и т. д. В таких рисунках иногда отсутствует сам ребенок, положение фигур родителей неустойчивое, используется резка штриховка, темные цвета, отсутствуют детали или части тела (не прорисованы глаза, рот и т.д.).



Рис. 3 Рисунок ребенка с негативным образом родителей.

Список литературы

1. Ахмедова Э.М., Пашина С.А. Современные образовательные технологии преподавания в вузе // Проблемы современного педагогического образования. – Сборник научных трудов: - Ялта: РИО ГПА, 2020. – Вып. 66. – Ч. 2. С. 27-30.
2. Айсувакова Т.П., Горбунова Н.В., Давыдова Л.Н., Ахмедова Э.М. и др. Психолого – педагогические аспекты осуществления образовательного процесса в современных социокультурных условиях / Монография, - Москва, 2021. – 164 с. ISBN 978-5-6042310-7-4.
3. Ахметьева Т. «Качественное время» семьи. Профилактика проблемы детско-родительских отношений / Т. Ахметьева // Дошкольное воспитание. – 2009. № 5. – С. 106-108.
4. Банд А.Н. Влияние детско-родительских отношений на самооценку детей / А.Н. Банд // Логопедия сегодня, 2020, № 1 (январь – март). – С. 17–18.
5. Васильева Е.Н. Ролевая структура детско-родительских отношений: монография / Н.Васильева. – Н. Новгород: НИУ РАНХиГС, 2019. – 196 с.
6. Головей Л.А. Детско-родительские отношения в стабильные и кризисные периоды детства / Л.А. Головей, С.С Савенышева, В.Е. Василенко // Психологический журнал. – 2015. – Т. 36. – № 2. – С. 32–43.
7. Голубева Е.В. Диагностика типов детско-родительских отношений / Голубева Е.В., Истратова О.Н. // Рос. Психол журн. – 2009. № 1. – С. 25–34.
8. Долгова В.И. Влияние стиля детско-родительских отношений на адаптацию дошкольников / В.И. Долгова, Ю.А. Рокицкая, Л.В. Копыл // Современные проблемы науки и образования, 2020, № 4. – С. 12–17.
9. Егорова А.П., Андросова М.И. Формирование образа семьи у детей дошкольного возраста // Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2017. – Т. 26. – С. 32–37.
10. Жарникова О. Доверие родителей // Дошкольное воспитание. – 2011. – № 10. – С. 54 – 55.

РОЛЬ ЖЕРТВЫ В КИБЕРБУЛЛИНГЕ, ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ ВОВЛЕЧЕНИЯ

Ахмедова Эльмира Магомедгаджиевна,
кандидат педагогических наук, доцент кафедры общей и клинической психологии,
ОЧУ ВО «Московская международная академия»,

Цebro Галина Олеговна,
студентка магистратуры ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. Кибербуллинг — это особая форма издевательств, которая осуществляется с помощью электронных средств связи и технологий, таких как социальные сети, обмен текстовыми сообщениями и электронная почта. Он отличается от других форм издевательств тем, что может иметь более далеко идущие последствия, поскольку жертва может чувствовать постоянную связь с агрессором из-за особенностей технологии. Кроме того, кибербуллинг часто может быть анонимным, что облегчает агрессору возможность совершать вредоносное поведение без последствий. Доказательства кибербуллинга могут храниться и легко распространяться, что затрудняет для жертвы возможность избежать негативных последствий.

Кибербуллинг также может быть труднее обнаружить, поскольку он часто происходит вне поля зрения равнодушных людей, которые могут вмешиваться в традиционные ситуации издевательств. Анонимность и дистанция, обеспечиваемые технологиями, также могут облегчить агрессору участие в агрессивном поведении, поскольку он может испытывать большее чувство отстраненности от жертвы и последствий своих действий.

Статья посвящена актуальной в настоящее время теме роли жертвы в кибербуллинге, причины вовлечения и последствия.

Ключевые слова: кибербуллинг, жертва, интернет преследование

THE ROLE OF THE VICTIM IN CYBERBULLYING, THE CAUSES AND CONSEQUENCES OF INVOLVEMENT

Elmira M. Akhmedova,

Ph. D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of General and Mathematical Psychology, OCHU VO “Moscow International Academy”,

Galina O. Tsebro,
master’s degree student of the Moscow International Academy

Abstract. Cyberbullying is a special form of bullying that is carried out using electronic means of communication and technologies, such as social networks, text messaging and email. It differs from other forms of bullying in that it can have more far-reaching consequences, since the victim may feel a constant connection with the aggressor due to the peculiarities of technology. In addition, cyberbullying can often be anonymous, which makes it easier for the aggressor to commit malicious behavior without consequences. Evidence of cyberbullying can be stored and easily distributed, making it difficult for the victim to avoid negative consequences.

Cyberbullying can also be harder to detect, as it often occurs out of sight of caring people who may interfere in traditional bullying situations. Anonymity and distance provided by technology can also make it easier for the aggressor to participate in aggressive behavior, since he may experience a greater sense of detachment from the victim and the consequences of his actions.

The article is devoted to the currently relevant topic of the role of the victim in cyberbullying, the reasons for involvement and consequences.

Keywords: cyberbullying, victim, Internet harassment

Жертва кибербуллинга – лицо, которое является мишенью и подвергается неоднократному и преднамеренному причинению вреда, преследованию или запугиванию. Жертва часто становится объектом негативных и оскорбительных комментариев, слухов или притеснений. Для жертвы кибербуллинг может иметь серьезные и долгосрочные последствия для психического здоровья и благополучия. Он может привести к чувству страха, беспокойства, депрессии и низкой самооценки. Постоянный шквал негативных сообщений также может повлиять на самооценку и создать чувство безнадежности и беспомощности.

Одной из основных проблем для жертв кибербуллинга является постоянство и охват травли. В отличие от традиционных форм издевательств, которые происходят в физической обстановке и могут прекратиться, когда жертва покинет это место, кибербуллинг может преследовать жертву 24 часа в сутки, семь дней в неделю. Это может помешать жертве избежать жестокого обращения и обрести чувство безопасности и защищенности.

Исследования А.В. Осадчей и Е.А. Макаровой кибербуллинга показали, что поведение жертв может варьироваться в зависимости от индивидуальных факторов, таких как возраст, пол и предыдущий опыт травли. Тем не менее, некоторые распространенные модели поведения, наблюдаемые среди жертв кибербуллинга, включают следующие:

1) социальная изоляция – жертвы могут отказаться от социальных ситуаций и ограничить свою онлайн-активность, чтобы избежать дальнейших преследований и злоупотреблений со стороны агрессора;

2) психологический дистресс – жертвы могут испытывать такие симптомы, как тревога, депрессия и низкая самооценка, а также чувство страха, гнева и беспомощности;

3) снижение успеваемости и работоспособности – стресс, вызванный кибербуллингом, могут мешать жертве концентрироваться, хорошо учиться или работать;

4) употребление психоактивных веществ – некоторые жертвы могут прибегнуть к наркотикам или алкоголю, чтобы справиться с эмоциональной болью и стрессом, вызванным кибербуллингом;

5) членовредительство и суицидальные мысли – в тяжелых случаях кибербуллинг может привести к серьезному вреду, включая членовредительство и мысли о самоубийстве.

Некоторые жертвы могут пытаться игнорировать или скрывать издевательства, в то время как другие могут сопротивляться, отвечая на насилие или ища поддержки у друзей, семьи или правоохранительных органов. Важно отметить, что такое поведение характерно не только для жертв кибербуллинга, но и для людей, которые испытали другие формы издевательств или травм. Однако постоянный и широко распространенный характер кибербуллинга может сделать его особенно опасным для жертв и усугубить их поведение и симптомы.

Индивидуальные факторы, такие как низкая самооценка, отсутствие социальной поддержки и предшествующий опыт издевательств, могут повысить уязвимость человека к кибербуллингу. Социальная динамика, такая как дисбаланс сил и конфликты внутри групп сверстников, также может играть роль в развитии кибербуллинга. Широкое использование цифровых технологий, таких как социальные сети и платформы для обмена сообщениями, создало новые возможности для людей, занимающихся кибербуллингом, а также увеличило охват и постоянство злоупотреблений.

Участие в определенных действиях в Интернете, таких как обмен личной информацией или чрезмерное доверие к другим, также может увеличить риск того, что человек станет жертвой кибербуллинга. Культурные и социальные нормы, которые оправдывают или нормализуют агрессивное поведение, также могут способствовать распространению кибербуллинга.

Более того, исследование Т.А. Бочаровой показало, что не существует какой-то одной «типичной» реакции на кибербуллинг, и жертвы могут испытывать различные эмоции и поведение в зависимости от специфики их опыта. Это подчеркивает важность рассмотрения каждого случая кибербуллинга на индивидуальной основе и предоставления индивидуальной поддержки и ресурсов для удовлетворения потребностей каждой жертвы.

Показатели	Шкала реализованной виктимности	Шкала склонности к агрессивному виктимному поведению	Шкала склонности к самоповреждающему и саморазрушающему поведению	Шкала склонности к гиперсоциальному виктимному поведению	Шкала склонности к зависимому и беспомощному поведению	Шкала склонности к некритическому поведению
Выше нормы (%)	25	13	11	17	10	24
Норма (%)	37	42	56	47	49	55
Ниже нормы (%)	38	45	33	36	41	21

Таблица 1. Сводные данные по методике исследования виктимного поведения (О.О. Андронникова)



Рис 1. Результаты по методике исследования виктимного поведения (О.О. Андронникова)

В соответствии с таблицей и рисунком по шкале склонности к самоповреждающему и саморазрушающему поведению (модель активного виктимного поведения) 11% испытуемых набрали высокие баллы.

Активные жертвы демонстрируют два различных типа поведения: провокационное поведение, когда в причинении вреда участвует другой человек, и поведение, причиняющее вред самому себе, которое характеризуется склонностью к риску и необдуманным действиям, которые часто могут быть опасны как для них самих, так и для окружающих. Эти люди могут не полностью осознавать последствия своих действий или недооценивать их, полагаясь на надежду.

К категории активных жертв относятся сознательные подстрекатели, умышленно требующие причинения им вреда; неосторожный подстрекатель, поведение которого объективно провоцирует правонарушителя на причинение вреда, но потерпевший не в полной мере осознает последствия; сознательно причиняющий себе вред, который умышленно причиняет себе физический или имущественный ущерб; и неосторожный самонарушитель, причиняющий вред своими необдуманными действиями в процессе совершения другого умышленного или неосторожного преступления.

По «Шкале склонности к гиперсоциальному виктимному поведению (модель инициативного виктимного поведения)» высокие баллы набрали 17% испытуемых. Эта категория характеризуется поведением, которое считается жертвенным, часто социально одобряемым и ожидаемым. Сюда входят лица, чьи положительные действия привлекают внимание агрессоров, приводя к преступным действиям по отношению к ним. Они считают неприемлемым уклоняться от вмешательства в конфликт, даже, если это может представлять опасность для их здоровья или жизни. Однако они не всегда могут полностью осознавать потенциальные последствия своих действий. Они плохо переносят поведение, нарушающее общественный порядок, и часто имеют завышенное чувство собственного достоинства.

По «Шкале склонности к зависимому и беспомощному поведению (модель пассивного виктимного поведения)» высокие результаты показали 10% испытуемых. Эта категория состоит из лиц, которые пассивны и не сопротивляются преступной деятельности по разным причинам, таким как преклонный возраст, физическая немощь, чувство беспомощности, страх перед последствиями собственных проступков и т. д. Они могут проявлять чувство бессилия и низкую самооценку и часто не желают действовать самостоятельно без помощи других. Они часто попадают в кризисные ситуации, чтобы заручиться сочувствием и поддержкой окружающих, берут на себя роль жертвы.

По «Шкале склонности к некритическому поведению (модель некритичного виктимного поведения)» у 24% испытуемых высокие показатели. В эту категорию входят люди, которые демонстрируют отсутствие проницательности и неспособность делать точные суждения в жизненных ситуациях. Отсутствие у них критичности может быть связано либо с отрицательными чертами, такими как жадность и скупость, либо с положительными качествами, такими как великодушие, доброта или храбрость, либо с низким уровнем интеллектуальных способностей. Демонстрация небрежности и неумелости может быть связана с различными индивидуальными или ситуативными факторами, такими как возраст, эмоциональное состояние или болезнь. Лица с некритическим типом личности могут иметь склонность к алкоголю, случайным половым связям, наивности. Их мораль обычно хрупка, вероятно, из-за недостаточного личного опыта или пренебрежения им. Они часто идеализируют людей и прощают негативное поведение других и могут не замечать потенциальных опасностей.

Жертвы кибербуллинга могут иметь характеристики, которые делают их более уязвимыми для издевательств, такие как социальная тревожность или история травли. Однако любой может стать жертвой кибербуллинга, независимо от его личности или происхождения.

Жертвы кибербуллинга могут испытывать чувства страха, стыда, гнева и безнадежности. У них также могут быть проблемы со сном, физические симптомы, такие как головные боли или боли в животе, и проблемы с концентрацией внимания в школе или на работе.

Анонимность, обеспечиваемая Интернетом, может сделать кибербуллинг более серьезным и длительным, чем традиционное издевательство. Отсутствие подотчетности может привести к тому, что агрессоры будут вести себя более изощренно, чем при личной встрече.

Важно отметить, что кибербуллинг также может пересекаться с другими формами издевательств, и различие между ними иногда может быть размыто. Ключевое отличие заключается в использовании технологий в качестве основного средства агрессии, а также в присущих этому уникальных особенностях и последствиях. В целом крайне важно понимать, что издеательства в любой форме вредны и могут иметь долгосрочные последствия для жертвы, и что необходимо предпринимать соответствующие шаги для предотвращения и пресечения издевательств во всех их формах.

Список литературы

1. Ахмедова Э.М., Пашина С.А. Современные образовательные технологии преподавания в вузе // Проблемы современного педагогического образования. – Сборник научных трудов: – Ялта: РИО ГПА, 2020. – Вып. 66. – Ч. 2. С. 27–30.
2. Баранов А.А. Копинг-стратегии подростка в ситуации кибербуллинга // Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». – 2019. – Т. 26. – №. 2. – С.37–46.
3. Бондаренко С.В. Модель социализации пользователей в киберпространстве [Электронный ресурс] – 2018. – 41 с.
4. Бочарова Т.А. Интернет -форумы как социально-культурный феномен: автореф. Дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04. – Хабаровск, 2018. – 25 с.
5. Осадчая А. В., Макарова Е. А. Кибер-буллинг как разновидность школьных издевательств и копинг-стратегии для его преодоления // Russian Journal of Education and Psychology. – 2018. – Т. 9. – №. 8. – С. 88 – 104.
6. Солдатова Г.У. Мы в ответе за цифровой мир: Профилактика деструктивного поведения подростков и молодежи в Интернете: учебно-методическое пособие. – М.: Когито-Центр, 2019. – 176 с.
7. Забокрицкая Л.Д. Информационная культура современной молодежи: угрозы и вызовы виртуального социального пространства // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2019. – № 4. – С. 114–123.
8. Buckels E. Trolls just want to have fun /E. Buckels, P. Trapnell, D. Paulhus //Personality and Individual Differences. – 2019. – 230 pp.

9. Cassidy W. Cyberbullying among youth: A comprehensive review of current international research and its implications and application to policy and practice / W. Cassidy, C. Faucher & M. Jackson // *School Psychology International*. – 2019. - №34(6). – P. 575–612.

10. Hardaker C. Trolling in asynchronous computer-mediated communication: from user discussions to academic definitions [Electronic resource] // *Journal of Politeness Research*. – 2020. – Vol. 6 (2). – 362 pp.

ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

ВЛИЯНИЕ ПРОЕКТА «НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА «ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ» НА КОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

Архипкин Владимир Сергеевич,
аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. Одним из важнейших направлений развития экономики России является ее цифровизация. Национальная программа «Цифровая экономика» – платформа, позволяющая создать новую схему отношения между страной, бизнесом и научным сообществом. В данной статье проведен анализ эффективности национального проекта «Цифровая экономика» и выявляются проблемы и возможные перспективы ее развития.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровизация, искусственный интеллект, эффективность управления в экономике

THE IMPACT OF THE PROJECT “NATIONAL PROGRAM “DIGITAL ECONOMY OF THE RUSSIAN FEDERATION” ON COMMERCIAL ORGANIZATIONS OF THE RUSSIAN ECONOMY

Vladimir S. Arkhipkin,
postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. Digitalization is one of the most important directions of Russia’s economic development. The national program “Digital Economy” is a platform for creating a new model of relations between the state, business and the scientific community. The article analyzes the effectiveness of the state program “Digital Economy”, identifies problems and possible prospects for its development.

Keywords: digital economy, digitalization, artificial intelligence, management efficiency in the economy

Развитие цифровой экономики, перевод в цифровой формат различных аспектов социальной и экономической деятельности, экономики в целом и управления на всех уровнях, от бизнеса до государственных услуг и государственного управления, являются приоритетными задачами на федеральном, региональном и местном уровнях. Этот вопрос затрагивает возможности федеральных и региональных администраций, государственного и частного секторов и касается сферы государственно-частного партнерства, где создание базовой инфраструктуры, от которой зависит дальнейшее развитие цифровизации, представляется дорогостоящей и важной задачей как для государственных органов, так и для частных предприятий. На федеральном уровне правительство разработало специальную программу для решения одной из инфраструктурных проблем цифровизации российской экономики.

Согласно этому документу, цифровая экономика рассматривается как система социально-экономических отношений, основанная на использовании цифровых средств коммуникации и новых информационных технологий. Она может быть реализована на уровне отдельных организаций, регионов или всей страны.

К 2024 году правительство намерено осуществить комплексную цифровую трансформацию в экономической и социальной сфере России. Для этого потребуется разработка законодательства в области цифровых технологий, модернизация цифровой инфраструктуры, внедрение цифровых методов во всех ключевых секторах экономики и государственного управления, а также развитие человеческих ресурсов в переходный период.

На платформе «Цифровая экономика» более 1 500 экспертов из бизнеса, государства, промышленности и научных организаций ежедневно обсуждают инициативы, планы и методы реализации сотен мероприятий в своих областях. Всех этих людей объединяет готовность внести личный вклад в масштабные проекты, которые помогут России стать одним из мировых лидеров технологического развития.

Один из секторов цифровых технологий отвечает за развитие перспективных высокотехнологичных отраслей, поддержку лидеров отечественного ИТ-рынка и стимулирование спроса на их решения, а также создание условий для развития новых компаний, разрабатывающих ИТ-решения для обеспечения национальной безопасности, технологической независимости и международной конкурентоспособности.

18 сентября 2019 года стало известно, что Комитет по финансовым рынкам Национальной Думы одобрил законопроект, разрешающий дистанционные сделки с недвижимостью. Наиболее активное развитие электронных сервисов рынка недвижимости пришлось на период пандемии, когда участники рынка расширили свои возможности по удаленной работе. Помимо агрегаторов и маркетплейсов, застройщики и компании, занимающиеся недвижимостью, активно развивают механизмы не только поиска и бронирования земли, но и возможности цифрового подписания договоров, виртуальной доставки документов в Росреестр и дистанционного оформления ипотеки. Сегодня подобные онлайн-инструменты внедряются и активно используются в бизнес-сфере. Разработаны платформы для продажи и покупки жилой недвижимости:

◇ «ЦИАН.Сделка» предназначен для купли-продажи комнат, квартир, домов, зданий, земельных участков, коммерческих зданий, нежилых строений, гаражей, автостоянок и т.д. на вторичном рынке. Сервис позволяет проводить сделки с недвижимостью полностью в электронном виде, включая подтверждение легальности квартиры службой проверки недвижимости, безопасный расчет, а также регистрацию перехода права собственности в Росреестре (Российский государственный реестр недвижимости) в течение нескольких дней в электронном режиме.

◇ «Домклик». Все детали сделки, а также договор купли-продажи доступны онлайн в личном кабинете. В чате присутствуют два администратора «Сбера» - один со стороны покупателя, другой со стороны продавца. Они также подготавливают необходимые документы и следят за порядком проведения сделки.

◇ «ПИК-Брокер». ПИК-Брокер может воспользоваться этой услугой для покупки квартир, выкупленных у предыдущего владельца. Существует также механизм продажи квартир этой компании дистанционно. Аналогичным образом, группа ПИК берет на себя весь процесс от продажи квартиры до вручения ключей через онлайн-сервисы.

В 2020 году Минфин заявил, что бюджет нацпроекта «Цифровая экономика» исполнен на 97%, но новый министр цифрового развития Максуд Шадаев представил новое видение цифровой экономики, которое изменило дальнейшее развитие цифровой экономики. Задачи были поставлены следующие:

◇ Цифровая экономика – гражданам:

- проводить время с близкими, а не тратить его на получение госуслуг
- новое качество образования и подготовки детей
- новые возможности контроля за состоянием своего здоровья

◇ Цифровая экономика – бизнесу:

- кардинальное снижение издержек
- снижение административного давления

◇ Цифровая экономика – государству:

- эффективное незаметное государство
- новый уровень общественной безопасности

Следует отметить, что «Цифровая экономика для бизнеса» подразумевает снижение затрат на 1-3% за счет оцифровки потока деловых документов с клиентами, поставщиками и государственными органами.

- доступ к цифровым государственным и другим данным о гражданах с их согласия
- использование больших данных государства
- сдача всей обязательной отчетности и первичной документации по госконтрактам в цифровом виде
- получение всех необходимых лицензий и разрешений в «три клика» в электронном виде.

В результате к 2024 году 100% юридических лиц должны быть технически подключены к цифровым профилям граждан. 100% неконфиденциальных данных должны быть доступны бизнесу, а 100% всех документальных операций между бизнесом и государственными органами должны осуществляться исключительно в цифровом виде. 100% лицензий и разрешений должны выдаваться по реестровой модели в виде цифровых документов.

Отметим, что под задачей «Цифровая экономика – бизнесу: снижение административного давления» понимается как создание среды, благоприятной для развития предприятий. Для достижения этой цели необходимо обеспечить возможность получения всех необходимых разрешений и согласований в электронном виде «в три клика». Решения о проверках предприятий должны приниматься на основе автоматизированных оценок. Кроме того, материалы уголовных дел в отношении предпринимателей должны быть доступны в электронном виде с их согласия.

К 2024 году 100% лицензий и разрешений должны выдаваться в регистрационной модели в виде цифровых документов, 80% решений о проверках бизнеса должны приниматься в IT-системе контрольного органа, а 100% обвиняемых должны иметь возможность решать, публиковать ли материалы их уголовных дел, говорится в презентации.

Сегодня компании сталкиваются с проблемами при внедрении цифровых решений, поскольку зарубежные поставщики ИТ-решений ушли с российского рынка: крупные компании, такие как IBM, SAP и Oracle, продают свою экспертизу практически на любой региональный рынок. В результате многие российские ИТ-компании вообще не предлагают продуктов и услуг. Например, решения, связанные с системами для управления цепочками поставок.

При этом в 2018 году в России заговорили об импортозамещении таких решений, с довольно туманной перспективой замены части иностранного ПО к 2030 году, а к 2022 году иностранные компании ничего не объяснили и не оставили места для изменений в системах, используемых российскими компаниями, а просто стояли-стояли и ушли с российского рынка со своими ноу-хау и решениями.

В последние годы розничные организации активно внедряют цифровые технологии, и в сегодняшние непростые времена автоматизация принесла им большую пользу. Например, чат-боты на базе искусственного интеллекта позволяют розничным компаниям взаимодействовать с потребителями. Чат-боты предназначены для ответов на вопросы, предоставления мгновенной поддержки и рекомендаций по покупке и могут обрабатывать тысячи запросов одновременно без привлечения большого числа сотрудников. Сочетание чат-ботов, людей и искусственного интеллекта позволяет розничным брендам эффективно обслуживать клиентов и быстро решать их вопросы, повышая лояльность покупателей.

Внедрение Интернета вещей (IoT) быстро трансформирует индустрию розничной торговли. Цель – увеличить продажи, повысить лояльность клиентов, обеспечить персонализированный опыт и улучшить управление запасами.

Роботы, оснащенные датчиками IoT и способные самостоятельно доставлять товары, имеют потенциал для преобразования розничной торговли. Недавно некоторые страны, включая Китай и США, использовали роботов для обеспечения беспилотной доставки товаров в условиях COVID-19. Роботы также могут облегчить работу персонала в качестве представителей по обслуживанию клиентов. Когда роботы выполняют простые задачи по инвентаризации, персонал может сосредоточиться на обеспечении качественного обслуживания клиентов.

Умная полка оснащена RFID-метками, датчиками веса и считывающими устройствами для сканирования товаров как на складе, так и на полках, и уведомляет, когда товары падают на полки или когда товары остаются на полках. Каждая RFID-метка также связана со считывателем, поэтому «умная полка» может отслеживать кражи в магазинах, сокращая расходы на установку камер наблюдения и охранников.

Автоматизированные кассы на базе IoT могут значительно сократить очереди на кассах и привлечь больше покупателей.

Цифровая трансформация в розничной торговле требует переосмысления всех аспектов бизнеса, от закупок до контроля запасов, управления персоналом, обучения и управления клиентским опытом. Цифровая трансформация обеспечивает удержание клиентов и высокую степень их удовлетворенности, позволяя предоставлять услуги и товары, необходимые покупателям. Аналитика больших данных, сервисы на основе местоположения и мобильные приложения изменили методы ведения бизнеса в розничной торговле. Ритейлеры, которые смогут эффективно внедрить современные технологии, не только выживут, но и будут процветать.

Таким образом, цифровые технологии и их применение — это реальность сегодняшнего дня. Ранее сложившийся образ жизни постепенно меняется под влиянием цифровизации. Однако цифровизация не устраняет и не заменяет реальную экономику. В частности, цифровизация в сфере государственного управления снижает влияние человеческого фактора, практически полностью устраняя проблему коррупции, автоматизируя обработку и сбор налогов, статистических и других отчетов, а также обеспечивая принятие творческих решений на основе анализа реального мира. Для внедрения и развития цифровой экономики созданы соответствующие социальные, образовательные, научные и технологические предпосылки в виде государственной поддержки, реализации национальных программ и проектов, принятия законодательной и нормативной базы.

Список литературы

1. Грибанов Ю. И. Цифровая трансформация бизнеса : учебное пособие / Ю.И. Грибанов, М.Н. Руденко ; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – 2-е изд. – М: Дашков и К°, 2021. – 214 с.
2. Оверби Х. Цифровая экономика: как информационно-коммуникационные технологии влияют на рынки, бизнес и инновации : учебник / Х. Оверби, Я.А. Одестад; под науч. ред. М.И. Левина; пер. с англ. И.М. Агеевой ; пер. на англ. Н.В. Шиловой ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – М: Дело, 2022. – 288 с.
3. Чернопяттов А.М. Управление финансами в цифровой экономике: учебник: [12+] / А.М. Чернопяттов. – М: Директ-Медиа, 2020. – 172 с.
4. Цифровая экономика: учебник / авт.-сост. Л.А. Каргина, А.А. Вовк, С.Л. Лебедева, О.Е. Михненко [и др.]. – М: Прометей, 2020. – 223 с.

5. Цифровая экономика: социально-психологические и управленческие аспекты / Е.В. Камнева, А.И. Гретченко, Н.П. Дедов [и др.] ; под ред. Е.В. Камневой, М.М. Симоновой, М.В. Полевой; Финансовый университет при правительстве Российской Федерации. – М: Прометей, 2019. – 173 с.

6. Цифровая экономика: проблемы и перспективы учета и измерения в системе национальных счетов / А.С. Аброскин, Ю.К. Зайцев, А.Ю. Кнобель, В.В. Седалищев ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – М: Дело, 2021. – 128 с.

7. Википедия. <https://ru.wikipedia.org/>

8. «Цифровая экономика» РФ: Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. <https://digital.gov.ru/>

9. Счетная палата Российской Федерации. <https://ach.gov.ru/>.

10. Федеральная служба государственной статистики. <https://rosstat.gov.ru/>.

ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Барышников Вячеслав Сергеевич,
аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В статье представлены основные особенности процесса стратегических изменений, которые необходимо учитывать и изучать при проведении стратегий и их корректировок.

Ключевые слова: реализация стратегии; этапы стратегических изменений, типы стратегий

STAGES OF STRATEGIC CHANGES IN THE ORGANIZATION

Vyacheslav S. Baryshnikov,
postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. The article presents the main features of the process of strategic changes that need to be taken into account and studied when carrying out strategies and their adjustments.

Keywords: strategy implementation; stages of strategic changes, types of strategies

Стратегическое планирование также происходит на национальном уровне, поэтому бизнес-организации учитывают национальные стратегические цели в своем развитии и активно разрабатывают стратегические модели. В постоянно меняющемся экономическом, политическом и экологическом контексте организации находятся под давлением необходимости адаптации не только своих текущих планов и стратегических моделей. Например, карантинные ограничения, возникшие во время пандемии Ковид-19, позволили многим компаниям развивать службы доставки, получать ощутимый доход и покрывать возможные убытки.

Сейчас организации вынуждены внедрять процессы, связанные с подходом стратегических изменений, поскольку видят в нем ключевой фактор своего нового качества роста.

Стратегические изменения – это организационные изменения, которые происходят в контексте стратегического управления. Именно стратегические изменения являются основным конструктивным содержанием любой стратегии, поскольку они преобразуют организацию в качественно новое стратегическое состояние [1, с. 222].

Стратегическое видение – это картина будущего состояния организации, которая через систему ключевых атрибутов дает специализированное качественное представление о деловом успехе, которого организация может достичь в конкретной долгосрочной перспективе [1, с. 46].

Стратегическое видение можно формально определить как внутренний документ, который помогает руководству компании разрешить сомнения относительно долгосрочных перспектив компании.

При разработке видения команда менеджеров компании должна определить

1. как руководство представляет себе будущее компании
2. направление, в котором компания должна развиваться
3. как будут выглядеть будущие технологии, продукты и клиенты компании
4. где компания находится в долгосрочной перспективе.

Универсальной стратегии изменений не существует. Однако мы часто слышим об успешных менеджерах, которые быстро внедрили масштабные изменения, не принимая во внимание мнения, знания, опыт или даже работу тех, кого они затронули. Такой подход может быть эффективным в течение очень короткого периода времени, но при длительном использовании

он часто приводит к большим затратам вместо позитивных изменений, повышающих эффективность организационных процессов. Важно помнить, что у менеджеров есть выбор при использовании стратегий изменений.

Давайте рассмотрим типы стратегий изменений, которые обычно используются на практике. Различные стратегии изменений можно разделить на пять групп. Конечно, возможны также переходные и гибридные формы стратегий. В зависимости от выбранной стратегии существуют различные подходы и методы реализации стратегии изменений.

Стратегия 1 – направленные стратегии

Подход – принуждение к изменениям со стороны менеджеров, которые могут «договориться» по второстепенным вопросам.

Средства реализации – обеспечение соблюдения соглашений об оплате труда, изменение режима работы (стандартов, ставок, часов и т.д.) с помощью мандата.

Стратегия 2 – Стратегия переговоров

Подход – признание законных интересов других сторон, вовлеченных в изменения, и предоставление возможностей для уступок.

Средства реализации – Контракты на выполнение работы, соглашения с поставщиками о качестве.

Стратегия 3 – Нормативная стратегия

Подход – Установление общего отношения к изменениям, часто с использованием внешних агентов изменений.

Средства реализации – Ответственность за качество, новая программа ценностей, командная работа, новая культура, ответственность сотрудников.

Стратегия 4 – Аналитическая стратегия

Подход – четкое определение проблемы, сбор информации, исследования, привлечение экспертов.

Средства реализации – проектная работа (например, новая система начисления заработной платы, использование техники, новая информационная система).

Стратегия 5 – стратегия, ориентированная на действие

Подход – всестороннее определение проблемы, попытка найти модифицированные решения на основе результатов, большее вовлечение заинтересованных сторон, чем в аналитической стратегии.

Режим работы – программы вмешательства для снижения абсентеизма и многочисленные подходы к качеству.

При определенных условиях каждая стратегия имеет свои преимущества. Однако в то же время можно перечислить обоснованные факторы, которые могут повлиять на выбор менеджеров. Эти факторы следующие:

- время, необходимое для внедрения изменений;
- уровень и тип ожидаемого сопротивления;
- власть (авторитет) агента изменений;
- объем необходимой информации;
- факторы риска.

Существует три способа разработки стратегии: «сверху вниз», «снизу вверх» и с помощью консалтинговой фирмы. В первом случае («сверху вниз») стратегический план формулируется руководством компании и передается в виде приказа на все уровни управления; при подходе «снизу вверх» отдельные отделы (например, маркетинг, финансы, НИОКР) разрабатывают рекомендации для стратегического плана в своей области знаний. Эти рекомендации передаются руководству, которое затем обобщает их и может принять окончательное решение в ходе группового обсуждения. Консультационные услуги также могут быть использованы для диагностики организации и разработки стратегии.

Организации во всех секторах признают следующие этапы стратегических изменений

1. Подготовительный этап
2. Этап осуществления нововведений
3. Контроль
4. Оценка осуществления изменений

Давайте подробнее рассмотрим каждый из этих этапов. Самым важным и первичным является этап 1 – Подготовительный этап. На этапе подготовки управление изменениями должно рассматриваться с двух точек зрения: тактической и стратегической. С тактической точки зрения, управление изменениями означает способность внедрить изменения в соответствующие сроки, достичь поставленных целей, снизить сопротивление изменениям и повысить адаптивность сотрудников. С стратегической точки зрения, управление изменениями означает интеграцию постоянных изменений в практику управления таким образом, чтобы они стали привычными и ожидаемыми для всех сотрудников организации и вызвали стресс и беспокойство, когда они временно отсутствуют. Именно обеспечение стратегии управления изменениями приводит к значительному повышению конкурентоспособности организации. На подготовительном этапе определяется количество людей, вовлеченных в процесс внедрения, стратегия и сроки проведения изменений, а также необходимые ресурсы, включая консультантов и внешних экспертов. На первом этапе неизбежной проблемой является сопротивление изменениям. Поскольку это явление обширное и включает в себя множество аспектов, методов предотвращения и контрмер, целесообразно разделить проблему на отдельные вопросы и тщательно их проработать.

Следующий этап – это этап осуществления нововведений, который отвечает за реализацию изменений и включает в себя сложные процедуры и процессы, направленные на внедрение и реализацию изменений в компании. Подход к внедрению изменений в ходе реализации стратегии может зависеть от ряда факторов:

- Скорость внедрения изменений.
- Степень управления со стороны руководителей.
- Использование внешних механизмов, таких как консультации.
- Центральная или местная направленность.

Успешное внедрение изменений зависит от нескольких ключевых аспектов:

- Общение с членами команды в соответствии с выбранной политикой.
- Вовлечение членов команды в преобразования и развитие чувства сопричастности, подробный план внедрения.
- Наличие необходимых финансовых, временных и человеческих ресурсов.

Следует отметить, что в процессе внедрения изменений компании могут столкнуться с рядом серьезных проблем:

1. Перераспределение персонала во время процесса изменений. Изменения в компании всегда подразумевают перераспределение обязанностей. Кто-то получает полномочия, а кому-то приходится от них отказываться. Само собой разумеется, что последние вряд ли сделают это добровольно. Более того, в процессе изменений люди часто не имеют возможности выполнять необходимые задачи, даже если они знакомы с проблемами и трудностями конкретной работы. Также в процессе преобразований часто бывает, что сотрудники знакомы с проблемами и трудностями определенных рабочих ситуаций, но не имеют полномочий для выполнения необходимых задач, или же те, кто имеет полномочия, используют их в своих целях, а не для решения проблем. В результате это можно описать как разделение знаний и полномочий, что особенно ярко проявляется в процессе изменений.

2. Разделение ответственности. Когда сотрудники берут на себя ответственность в процессе изменений, первые результаты будут смешанными, с чувствами печали и радости. Сотрудники, получившие право принимать решения, не знают, как с этим справиться. Ведь это означает, прежде всего, что они сбились с пути. В принципе, никого не интересует, «дозрел»

ли сам работник до свободы принятия решений и возможна ли автономия. Свобода принятия решений - это результат решений других людей, поэтому потеря этой свободы работниками контрпродуктивна и в конечном итоге не приведет к конкретным результатам.

3. Влияние процессов изменений на сотрудников В процессах изменений руководители часто не хотят признавать, что готовность учиться (адаптация к процессам изменений) и нежелание принимать новое (отсутствие желания расти, консерватизм) являются специфическими стратегиями выживания в текущей ситуации; односторонний акцент на обучении и адаптации к новым ситуациям может нарушить баланс между стабильностью и приверженностью и способствовать неуверенности сотрудников. Такие сотрудники могут чувствовать, что их профессиональный опыт обесценивается и рассматривается как ненужный и неважный для них.

4. Неадекватная организация процесса изменений. Иногда процесс преобразований планируется, но необходимость направить организацию в нужное русло не учитывается руководителями. Другими словами, производственные и технические процессы просто не вписываются в такую организационную форму, и часто не достигается требуемая командная работа. Сотрудники получают больше ответственности и свободы, больше пространства и возможностей, но при этом страдают от недостатка формальных компетенций. Это приводит к обескураживающему несоответствию между планом преобразований и реальной рабочей средой. Вышеперечисленные проблемы в конечном итоге напрямую зависят от того, вовлечены ли сотрудники каким-либо образом в процесс преобразований. Это следует учитывать при рассмотрении роли руководителей среднего звена в процессе преобразований и вопроса мотивации сотрудников и менеджеров. Наряду с внедрением изменений (с учетом всех факторов, проблем и выбранной стратегии), необходим также соответствующий мониторинг процесса изменений.

Обязательным этапом требуется выделять «Контроль». Контрольные точки и меры контроля должны быть разработаны в соответствии с выбранной стратегией управления. Важным вопросом для внедрения средств контроля является выделение необходимых ресурсов:

- наличие персонала, ответственного за внедрение средств контроля;
- наличие персонала, ответственного за внедрение средств контроля; наличие времени у этого персонала;
- уровень компетентности персонала.

Могут потребоваться дополнительные инструменты, например, обучение персонала правильному внедрению эффективного управления изменениями или частичное делегирование других задач на период контроля.

Заключительным этапом является «Оценка осуществления изменений». Этот шаг необходим для разработки плана действий, поддерживающего изменения и исправляющего неудовлетворительные результаты. Оценка реализации изменений требует регистрации следующих элементов:

- анализ достигнутых результатов: что было достигнуто, что не было достигнуто, что помешало достижению запланированных результатов, какие трудности возникли, но были преодолены;
- обеспечение обратной связи с субъектом и целевой аудиторией нововведения;
- отчетность о результатах.

Качественная оценка процесса и результатов внедренных изменений может уменьшить количество неудач и проблем при внедрении подобных изменений в будущем.

Процесс внедрения стратегических преобразований включает в себя основные этапы, перечисленные выше, но эти этапы могут иметь разные названия, например, может быть несколько этапов, таких как:

1. организация задач, связанных с оперативным управлением процессом реализации стратегии;
2. мотивация и стимулирование персонала к выполнению стратегии;
3. учет и управление процессом реализации стратегии;
4. анализ эффективности реализации стратегии, корректировка и адаптация процесса управления;
5. оперативное управление в чрезвычайных ситуациях.

В современном мире считается, что в рабочей силе больше интеллектуального содержания, чем научных и технических данных. От сотрудников всех уровней ожидается культура общения, дух предпринимательства, работа в команде и заинтересованность в компании в целом. Возрастающие требования к сотрудникам и их роли в производственном процессе. Часто жесткий контроль за подчиненными не имеет смысла, и роль отдельных сотрудников в реализации стратегии также стремительно растет. Например, поиск эффективных стратегических методов – достаточно творческий процесс, и контролировать генерацию идей практически невозможно. Поскольку внешняя среда организации продолжает быстро и постоянно меняться, ответственность за быстрое принятие решений ложится на сотрудников, от которых ожидается постоянное обучение, развитие компетенций и совершенствование навыков. Все чаще работа становится для сотрудников возможностью проявить себя и выразить себя. Любая стратегия строится на организационном уровне, где персонал организации является ее основой. Это означает, что для реализации стратегии люди должны вести себя определенным образом. Уровень и характер мотивации персонала влияет на реализацию стратегии. Таким образом, видно, что на процесс реализации стратегии в основном влияет процесс управления человеческими ресурсами. Даже самая лучшая стратегия не может быть реализована, если сотрудники не обладают достаточным профессионализмом и навыками для ее реализации. Поэтому для того, чтобы каждый сотрудник был эффективен в реализации стратегии, необходимо мотивировать сотрудников на выполнение необходимых функций. Необходимо влиять на поведение сотрудников, побуждая их работать продуктивно и творчески, что в конечном итоге приводит к результатам, необходимым для реализации стратегии. Здесь руководители всех уровней могут воспользоваться различными существующими теориями мотивации. Учитывая описанные выше характеристики процесса реализации стратегии, можно сделать важный вывод о том, что для успешного и эффективного внедрения стратегических изменений в организации требуются лидеры, обладающие необходимыми знаниями и навыками для осуществления требуемых изменений. Принимая во внимание все эти характеристики и рассматривая каждый из этих факторов, хороший лидер всегда сможет осуществить эффективные стратегические изменения.

Список литературы

1. Долгов А.И. Стратегический менеджмент: учебное пособие. – 5-е изд., стер. – М: ФЛИНТА, 2021. – 278 с.
2. Ким С.А. Теория управления: учебник / – 2-е изд. – М: Дашков и К°, 2021. – 240 с.
3. Основы менеджмента: учебник / под ред. И. В. Бородушко, В. В. Лукашевич. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 272 с
4. Шафикова З.А. Особенности реализации стратегических преобразований // Молодой ученый. – 2018. – № 29 (215). – С. 82- 85.
5. Фомичев А.Н. Стратегический менеджмент: учебник. – 3-е изд. – М: Дашков и К°, 2021. – 468 с.

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В УПРАВЛЕНИИ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ

Волков Дмитрий Анатольевич,
аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы, связанные с управлением рисками в проектной деятельности. Рассматриваются основные параметры рисков в проектах и их виды. В статье рассматриваются подходы и методы качественной и количественной оценки проектных рисков. Особое внимание уделено процессу управления рисками. Рассмотрен процесс управления рисками проекта и основные действия по управлению рисками на каждом этапе управления.

Ключевые слова: риски проекта, управление рисками, качественная экспертиза проектных рисков, количественная экспертиза проектных рисков, процесс управления рисками проекта, паспортизация рисков проекта

RISK MANAGEMENT IN THE MANAGEMENT OF THE ORGANIZATION'S PROJECT ACTIVITIES AT THE PRESENT STAGE OF DEVELOPMENT

Dmitry A. Volkov,
postgraduate student of OCHU VO "Moscow International Academy"

Abstract. The article discusses issues related to risk management in project activities. The main parameters of risks in projects and their types are considered. The article discusses approaches and methods of qualitative and quantitative assessment of project risks. Special attention is paid to the risk management process. The risk management process of the project and the main risk management actions at each stage of management are considered.

Keywords: risks of the project, risk management, high-quality examination of design risks, quantitative examination of design risks, management of risks of the project, certification of risks of the project

Риск – это непосредственно предполагаемое событие, способное принести кому-либо ущерб или убыток, хотя правильно именовать такое событие «фактором риска» [6]. В понимании предпринимателей любое неопределенное событие или условие может отразиться как отрицательно, так и положительно на целях и задач, возможно потребуется скорректировать и график реализации проекта и/или стоимость проекта, в некоторых случаях может качество товара/услуги как повышаться, так и снижаться. Любой риск экономисты склонны рассматривать как угрозу проектам, инвестиционной деятельности, так как риск может быть вызван одной или несколькими причинами, а его влияние может быть не только точечным, но и комплексным.

Причинами могут быть существующие или потенциальные требования, допущения, ограничения или условия, которые создают потенциал для негативных или позитивных результатов. Например, необходимость получения разрешительной документации в области охраны окружающей среды, приводит к риску задержки в получении разрешения от властей. Отсутствие персонала, участвующего в разработке проекта, может быть как положительным, так и отрицательным фактором, так как может появиться возможность того, что к проекту могут быть прикреплены дополнительные сотрудники, которые смогут принять участие в разработке проекта. Условия риска также включают аспекты организации и среды проекта,

которые способствуют повышению риска (например, незрелая практика управления проектом, отсутствие общей системы управления, одновременное выполнение нескольких проектов, зависимость от внешних участников проекта, над которыми нет прямого контроля).

Неопределенность – это основной аспект, который присутствует как уже в действующих предприятиях, так и в проектах и является первоочередной причиной рисков проектов. Наступивший отрицательный риск проекта всегда рассматривается как проблема. Как правило принято выделять два типа риска:

- известные риски – это те риски, которые были идентифицированы и проанализированы, что позволяет планировать реагирования на них. Среди известных рисков выделяются такие, которыми невозможно управлять проактивно, для данного вида рисков рассчитывают и создают резерв на возможные потери:

- неизвестными рисками невозможно управлять проактивно, и для них можно выделить управленческий резерв.

Кроме известности, риски требуется рассматривать относительно влияния на проект в целом или на какую конкретную стадию или часть проекта. Общий риск проекта отражает эффект неопределенности по отношению ко всему проекту. Во влияние общего риска входят все источники неопределенности проекта и отражается подверженность заинтересованных сторон воздействию от вариаций в итоговом результате проекта.

Например, влияние утвержденного Федерального стандарта бухгалтерского учета ФСБУ 6/2020 «Основные средства» оказалось существенным на стоимость основных средств, так как подлежит пересмотру ликвидационная стоимость и срок полезного использования, что создает риски в части налога на имущества. Также на сумму налога на имущества значительное влияние оказывает и требования в части обязательного проведения теста на обесценения активов организаций. Так как отчетность за 2022 год – это первая отчетность, в которой некоторые предприятия отразили обесценение основных средств, то у налоговых органов еще не выработана единая политика в части реагирования на сокращения поступлений от налога на имущество, то все предприятия находятся в состоянии риска неопределенности.

Далеко не все организации готовы идти на риск ради потенциальной прибыли или возможности получения большей прибыли, в то время как другие предпочитают избегать рисков и нести необходимые для этого расходы, разрабатывая все возможные мероприятия по сокращению или предотвращения возникновения рисков.

Следует отметить, что независимо от характера и области проявления рисков при прочих равных условиях существует зависимость между стадией жизненного цикла проекта и уровнем неопределенности результатов, возможностью повлиять на успешность проекта и стоимостью внесения изменений в проект [1, с. 409] (рис. 1). Чем раньше выявляются риски, тем оперативнее на них реагируют и вносятся корректировки в развитие проекта. Процесс выявления и идентификации рисков должен осуществляться непрерывно и последовательно на всех этапах жизненного цикла проекта. В конечном итоге риски могут измениться, исчезнуть, а также могут быть выявлены новые, ранее неизвестные риски. Большинство рисков необходимо будет выявлять, оценивать и «побеждать» по мере продвижения проекта к завершению и снижения общей неопределенности.

Для решения вопросов управления рисками менеджеры проектов и команды по управлению рисками проекта регулярно выполняют и возвращаются к следующим действиям:

- выявление и оценка рисков (вероятность возникновения и последствия – два ключевых параметра оценки рисков);
- минимизация вероятности возникновения риска и предотвращение или подготовка к возникновению риска;
- реагирование на риски;
- минимизация негативных последствий рисков; поиск способов устранения рисков в случае их возникновения и обеспечение выполнения проекта в соответствии с планом;

– исправление отклонений от базового плана по времени, стоимости и содержанию; если последствия серьезны и отклонений от плана нельзя избежать, изменение плана, приведение его в соответствие с последствиями и осуществление корректирующих действий.

Таким образом, управление рисками можно определить как систематический процесс выявления, анализа и устранения рисков проекта.

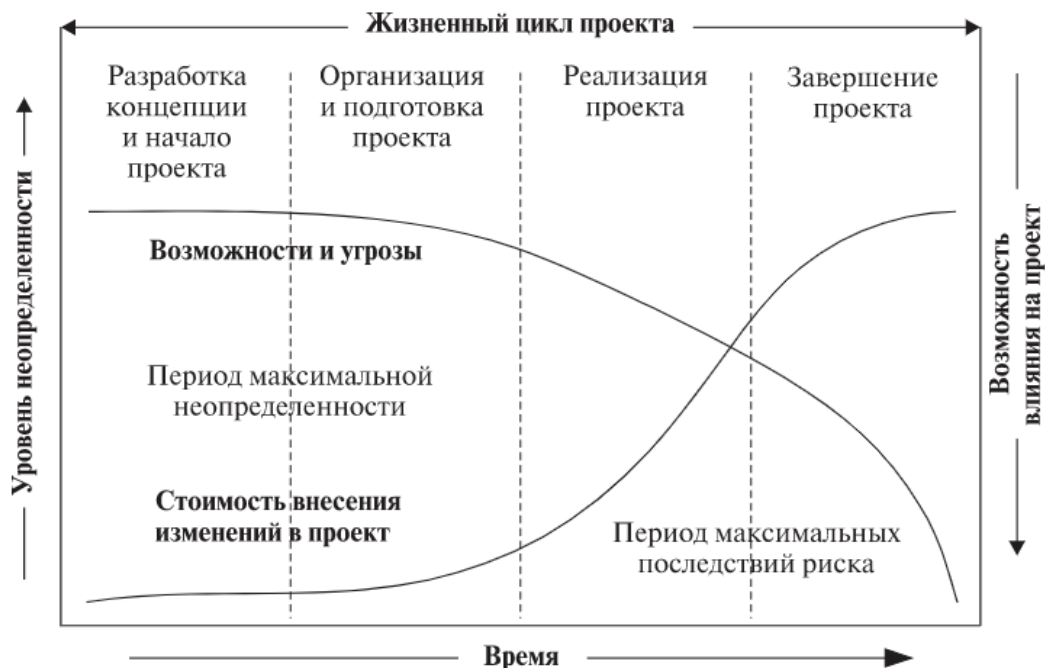


Рисунок 1. Динамика уровня неопределенности и возможность влияния на проект [1, с. 410]

В анализе рисков выделяют качественный и количественный анализ, которые дополняют друг друга [5 с.152].

Качественный анализ рисков — это процесс оценки и сравнения влияния и вероятности рисков и определения их приоритетности для дальнейшего анализа и действий. Основное преимущество этого процесса заключается в том, что он позволяет руководителям проекта уменьшить неопределенность и сосредоточиться на приоритетных рисках. Важность риска определяется соотношением двух факторов: вероятности наступления риска и влияния риска на цели проекта. При качественном анализе рисков эти два фактора описываются как оценочно низкая, средняя или высокая вероятность и слабое, умеренное или значительное воздействие. Таким образом, классификация рисков в зависимости от их значимости не требует много времени, денег или подробной информации.

Количественный анализ рисков обычно проводится после качественного анализа рисков. Количественный анализ рисков – это процесс анализа численного влияния идентифицированных рисков на общие цели проекта. Основное преимущество этого процесса заключается в том, что он предоставляет количественную информацию о рисках и помогает в принятии решений для снижения неопределенности проекта.

В таблице 1 рассматривается процесс входящих и выходящих данных указанных рисков.

Таблица 1. Анализ качественных и количественных рисков

На входе процесса анализа рисков	На выходе процесса анализа рисков
Качественный анализ рисков	
<ul style="list-style-type: none"> • план управления рисками; • базовый план по содержанию; • реестр рисков; • факторы среды предприятия; • активы процессов организации. 	обновление документов проекта: ранжирование рисков по уровням важности, перечень рисков, требующих дополнительно анализа, тренд результатов при повторении качественного анализа, т.е. тенденции изменения рисков.
Количественный анализ рисков	
<ul style="list-style-type: none"> • план управления рисками; • план управления стоимостью; • план управления расписанием; • реестр рисков; • факторы среды предприятия; • активы процессов организации. 	<ul style="list-style-type: none"> • обновления документов проекта: о перечень рисков по приоритетам, оценка последствий рисков; о вероятностный анализ проекта; о тренды результатов (при повторном анализе).

Идентификация рисков — это процесс определения списка рисков, которые могут повлиять на проект, и документирования их характеристик [6]. Основное преимущество этого процесса заключается в том, что он документирует существующие риски, что дает знания и возможности команде проекта предвидеть потенциальные события.

Структурированный обзор проектной документации включает планы, предположения, записи о предыдущих проектах, контракты и другую информацию. Качество планов и соответствие планов требованиям проекта и предположениям являются показателями риска проекта.

Цель мозгового штурма - разработать всеобъемлющий реестр рисков проекта. Мозговой штурм обычно проводится командой проекта и часто с привлечением экспертов из разных дисциплин, которые не являются членами команды.

Мозговой штурм по рискам проекта может проводиться в рамках традиционного открытого мозгового штурма под руководством фасилитатора или с использованием методов структурированного интервью. В качестве основы может быть использована система категоризации рисков, например, иерархия рисков. Затем риски идентифицируются, классифицируются по типам и уточняются их определения.

Риски могут быть выявлены непосредственно экспертами, имеющими соответствующий опыт в аналогичных проектах или сферах деятельности. Эти эксперты должны быть определены руководителем проекта и приглашены для рассмотрения всех аспектов проекта и определения потенциальных рисков на основе их предыдущего опыта и областей знаний. В этом процессе следует учитывать предвзятость экспертов.

Список литературы

1. Аньшин В.М. Управление проектами: фундаментальный курс: учебник / В.М. Аньшин, А. В. Алешин, К. А. Багратиони ; ред. В. М. Аньшин, О. М. Ильина. – Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2013. – 624 с.
2. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. – 14-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 456 с.
3. Инвестиции и инновации: учебник: В.Н. Щербаков, Л.П. Дашков, К.В. Балдин [и др.] ; под ред. В.Н. Щербакова. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 658 с.

4. Преображенская Т.В. Управление проектами: учебное пособие / Т.В. Преображенская, М. Ш. Муртазина, А. А. Алетдинова. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. – 123 с.
5. Сушкова Т.А. Бизнес-планирование на предприятиях сферы обслуживания: учебное пособие / Т.А. Сушкова; науч. ред. Е.В. Асмолова. – Воронеж: Воронежский государственный университет инженерных технологий, 2018. – 187 с.
6. Википедия. <https://ru.wikipedia.org/>

КРИТЕРИИ И МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИЙ В ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ

Дудко Артур Сергеевич,
аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В статье проведен анализ конкуренции на мировой арене, которая требует поиска новых направлений в стратегическом развитии национальной экономики. В нем отражено негативное влияние мирового экономического кризиса и торговой войны на экономику Китая, конкурентоспособность которой снизилась. В докладе используются методы сравнения, обобщения, логики, статистического анализа и наблюдения. В нем представлены результаты исследований по формированию и поддержке международной конкурентоспособности китайских промышленных предприятий и рассмотрены механизмы, обеспечивающие высокие конкурентные позиции и национальное лидерство в мире. Предлагаются принципы определения приоритетов дальнейшего развития китайских промышленных предприятий в условиях рыночной неопределенности.

Ключевые слова: международная конкурентоспособность, глобальные тенденции, инновации, высокотехнологичная продукция, приоритеты экономического развития, эффективность стратегического развития, экономический потенциал, глобализация

APPLICATION OF SCENARIO METHOD OF FINANCIAL PLANNING IN PHARMACEUTICAL COMPANY.

Artur S. Dudko,
postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. The article analyzes the competition on the world stage, which requires the search for new directions in the strategic development of the national economy. It reflects the negative impact of the global economic crisis and the trade war on the Chinese economy, whose competitiveness has declined. The report uses methods of comparison, generalization, logic, statistical analysis and observation. It presents the results of research on the formation and support of the international competitiveness of Chinese industrial enterprises and examines the mechanisms that ensure high competitive positions and national leadership in the world. The principles of determining priorities for the further development of Chinese industrial enterprises in conditions of market uncertainty are proposed.

Keywords: international competitiveness, global trends, innovations, high-tech products, priorities of economic development, effectiveness of strategic development, economic potential, globalization

В современных экономических условиях повышение конкурентоспособности предприятий является одним из важнейших условий их эффективной деятельности во всех секторах мировой экономики. Для достижения положительных результатов руководство организации должно точно оценить свою корпоративную компетентность, используя различные методы и способы, доступные на сегодняшний день. Высокий уровень достигается не только за счет качества управления, но и зависит от конкурентоспособности продукции, то есть ее превосходства над продукцией конкурентов.

Обратим внимание на глобальные тенденции во всем мире, которые могут повлиять на будущее развитие как Российской Федерации, так и Китая. Следует сделать акцент на экономической политике Китая, основанной на инновациях, и приоритетных принципах

дальнейшего развития китайской промышленности. При этом поощрение инноваций в бизнесе Китая разработаны и применяются следующие:

- Формулирование инновационной политики при создании и реализации национальных программ инновационного и технологического развития промышленных предприятий. Китай оказывает поддержку разработок альтернативных источников энергии источников энергии и экологически чистых продуктов и коммуникационных технологий,

- Поддержка государственного финансирования творческих и изобретательских изобретателей и исследователей. Поддерживать государственное финансирование изобретателей/исследователей с наиболее творческими, фантазийными и оригинальными идеями и обеспечивать, чтобы результаты их исследований имели наивысшую научную ценность для страны,

- Активно развивать сотрудничество между правительством, бизнесом, наукой, образованием и органами государственной власти в рамках инновационных сетевых структур, таких как государственно-частное партнерство и открытые инновации. Полностью финансируется за счет грантовых схем, а расходы должны контролироваться. Расходы должны контролироваться в режиме реального времени. Финансирование должно поступать из должно осуществляться из целевых фондов, включая научные фонды и частные филантропические организации, в частности, фонды венчурного капитала.

- Необходимо создавать и развивать зоны технологического развития и индустриальные парки, в том числе зоны технологического развития и индустриальные парки для быстрой коммерциализации новых знаний и технологий в промышленности.

Товары их Китая в основном завоевывают рынок за счет своей цены, так как именно на большом производстве больше резервов для снижения себестоимости, при этом именно в эту страну все европейские бренды перевели свои производства как текстиля, так и бытовой техники, автомобилей. Корректно рассматривать не одно предприятие, а цепочку по созданию товара, так как снижение себестоимости в каждой организации из цепочки является преимуществом Китайского товара. Преимущества подготовительных производств плюсятся, в результате возникает весьма значительное общее преимущество завода конечного товара. Отметим, что для России этот подход, наоборот, снижает конкурентоспособность, потому что за счет дорогой рабочей силы себестоимость на каждом этапе в организациях цепочки создания товара растет.

Себестоимость товара формируется не только из стоимости рабочей силы, но и учитывает расходы на энергию, на логистику, на амортизацию оборудования, на рекламу, на управленческий персонал. Рассматривая возможности России для конкуренции в сокращении затрат на создание товара, то большинство исследователей и экономистов считают, что у России возможностей для конкуренции нет, потому что примерная стоимость вышеперечисленного во всем мире примерно одинаковая, так как стартовые конкурентные возможности для производителей по всему миру примерно одинаковые. С точки зрения мировой экономики только средняя заработная плата отличается в разных странах в стартовых условиях создания товара, конечно и начальные ресурсы для создания товара могут создавать конкурентные преимущества и существенно снижать стоимость товара. Например, большинство товаров зависит от нефти и газа, стоимость которых формируется на мировых рынках, а не через формирование стоимости исходя из затрат на добычу и транспортировку. Если нефте- и газодобыча будет входить в единый производственный комплекс по созданию товара, то из себестоимости производства товара скорее всего выпадет спекулятивная прибыль нефте- и газодобывающих компаний. Затраты на энергетику очень существенны в себестоимости любого продукта, в том числе и в транспортировке. Снизить стоимость на товар можно за счет снижения стоимости первоначальных ресурсов.

В настоящее кризисное время, когда большинство товаров не поступает в Россию из Европы, на замену привычные товаров приходят товары из Китая, но уже не как дешевый

товар, а как замена и удовлетворение имеющихся потребностей. Яркий пример это китайский автопром, не прошло и года рынок России наполнился новыми автомобилями Geely, Haval, Chery и Changan. Уход с рынка автомобилей многих европейских, американских и японских компаний привел к резкому падению продаж автомобилей и созданию роста цен на автомобили, так как именно спрос у населения и бизнеса привел к росту цены как на автомобили бывшие в эксплуатации, так и на новые автомобили. Российские условия жизни, территориальности не позволяют отказаться от автотранспорта в пользу какого-либо другого средства транспортировки для населения, производства.

Китайские автомобили становятся все более популярными в России не только потому, что они более доступны по цене по сравнению с другими марками автомобилей, но и потому, что сами автомобили претерпевают технологические изменения. Китайский автопром меняется не только в плане оригинального и качественного дизайна, но и в плане передовых технологий в узлах оборудования и приборах. Китайские автомобили выигрывают у корейских, японских и европейских моделей в плане комплектаций и оснащения за счет комфорта, безопасности и других включенных опций. Кроме того, китайские автопроизводители очень гибкие и клиентоориентированные, меняют свой модельный ряд в соответствии с потребностями российских покупателей.

Китай и Россия – быстрорастущие рынки, за развитием которых активно следит все мировое сообщество. Благодаря их взаимодополняемости существует большой потенциал для сотрудничества между двумя странами в развитии промышленности и торговли. После многих лет сотрудничества рынки двух стран стали более зрелыми и открытыми, а сотрудничество между предприятиями стало более тесным. В последние годы осведомленность о рынке в обеих странах значительно улучшилась, и большинство продуктов получили соответствующую сертификацию качества.

Список литературы

1. Теория и практика оценки конкурентоспособности: учебное пособие / Е. Чмышенко, О. Лазарева, Е. Чмышенко, Н. Бондарчук; Оренбургский государственный университет. – Оренбург: Агентство Пресса, 2013. – 150 с.
2. Харин А.А. Управление инновационными процессами: учебник для образовательных организаций высшего образования. – Москва–Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 473 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ ПРОЦЕССА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Епифанов Анатолий Михайлович,
аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические подходы к управлению предприятием, так как именно грамотное управление через непрерывное совершенствование и развитие позволяет контролировать экономическая стабильность организации, ее выживаемость и эффективность деятельности в условиях рыночных отношений и мировых изменений.

Ключевые слова: управление предприятием, системный подход к развитию предприятия, принципы развития предприятия

MODERN PRINCIPLES OF BUILDING THE PROCESS OF IMPROVING THE ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM

Anatoly M. Epifanov,
postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. The article discusses theoretical approaches to enterprise management, since it is competent management through continuous improvement and development that allows you to control the economic stability of an organization, its survival and efficiency in the conditions of market relations and global changes.

Keywords: enterprise management, systematic approach to enterprise development, principles of enterprise development

В современной экономической ситуации одним из основных факторов успеха предприятия является постоянно возрастающая деятельность руководства предприятий в соответствии с объективными требованиями производства и реализации товаров, усложнением экономических отношений и повышением роли потребителей в формировании технических, экономических и других параметров товара. В процессе реформ и перехода к рыночной экономике сложность и количество задач, решаемых в процессе управления предприятием, значительно возрастает. Это связано с ускорением социальных и политических процессов, повышением конкурентоспособности, непредсказуемыми экономическими колебаниями и быстрым увеличением объема информации, необходимой для принятия решений с целью адекватного реагирования на изменения во внешней и внутренней среде предприятия. В этих условиях необходимо разработать новые методы управления, позволяющие быстро и точно понять фактическое положение предприятия и своевременно спланировать, и осуществить изменения для адаптации к меняющимся условиям. Непрерывное управление предприятием необходимо для обеспечения его способности нормально функционировать, выполнять поставленные руководством задачи и достигать поставленных целей. Важную роль в управленческой деятельности играет система менеджмента, качество которой во многом определяет эффективность всего процесса управления. Система управления — это систематический (и строго определенный) набор способов сбора информации об управляемом предприятии и воздействия на его поведение для достижения конкретных целей. В этом отношении диагностика имеет важные последствия для управления бизнесом. В широком смысле понятие диагностики определяется как определение состояния любого объекта и выявление проблем, существующих в его типичном функционировании.

Таким образом, диагностика является отправной точкой для оценки сильных и слабых сторон организации и соотнесения их с ее целями. В конечном итоге это определяет конкурентоспособность компании на рынке и ее способность выживать в кризисных ситуациях. Изменение целей организационного развития предприятия в современных условиях — это не только вопрос совершенствования стилей и методов управления, но и улучшения самой системы управления. Действующая система управления предприятия должна учитывать гибкость производства, жесткую конкуренцию на рынке продукции, требования к качеству обслуживания клиентов и факторы неопределенности во внешней среде. В связи с этим необходимо формирование теоретических и методологических основ построения механизмов управления предприятием, отвечающих современным требованиям и мировым тенденциям экономического развития. Для реализации этих предпосылок необходимо провести анализ и диагностику системы управления предприятием. Различные инновации в бизнесе выражаются в виде совершенствования системы управления организацией, но основой организационных инноваций является изучение организационной деятельности.

Диагностический анализ предприятия может базировать даже на простом анализе динамики показателей бухгалтерской финансовой отчетности. Для оперативного анализа и выявления зарождающихся проблем годовая отчетность не подходит, поэтому большинство предприятий практикует быстрое ежемесячное закрытие. Формирование отчетности, количественных и качественных показателей за месяц позволяют менеджменту и экономистом достаточно оперативно реагировать на изменения на предприятии и корректировать дальнейшие действия.

Системы управления большинства организаций постоянно эволюционируют. Эта эволюция может быть экстенсивной или интенсивной и характеризуется составом элементов, подчиненностью, информационной нагрузкой, способом их взаимодействия, степенью концентрации или децентрализации полномочий, степенью специализации и расположения функций, стабильностью или изменчивостью действий, открытием или закрытием, техническим оснащением.

Элементами системы менеджмента организации в большинстве случаев является система менеджмента, состоящая из следующих звеньев;

- верхний уровень – управление общим контролем, принципами, базовой постановкой целей и этапами реализации целей устойчивого развития;
- промежуточный уровень – определение средств и методов реализации целей устойчивого развития;
- нижний уровень – выполнение основных оперативных обязанностей, влияющих на процесс устойчивого развития.

Определенная пропорция элементов управления, связанных между собой каналами связи, составляет структуру этой системы, которая отражает статический характер управления и представляет собой совокупность методов, приемов, т.е. его механизмов. Структурно система управления состоит из подсистем контроля и управления, границы которых сильно взаимозависимы. Эти подсистемы взаимодействуют друг с другом посредством собственных механизмов управления. Под подсистемой управления понимается та часть системы управления, которая принимает управленческие решения и обеспечивает их реализацию. Подсистема управления содержит элементы, которые воспринимают результат управления и изменяют поведение объектов, на которые это управление влияет.

На формирование приоритетов системы управления организацией влияют внутренние и внешние факторы (таблица 1).

Таблица 1. Факторы, влияющие на формирование приоритетов системы управления организацией

Внутренние факторы	Внешние факторы
<ul style="list-style-type: none"> – цели организации, особенности ее деятельности, специализации, технологии, производственной и организационной структуры; – количественная и качественная характеристика рабочих мест; условия, система мотивации и оплаты труда; – изменение ценностных ориентаций работников; – стиль управления; – финансовые возможности организации 	<ul style="list-style-type: none"> – возможные изменения спроса на товары или услуги организации, усиление позиций конкурентов; – конъюнктура рынка труда, спрос на рабочую силу со стороны конкурентов; требования законодательства; – программы социально– экономического развития страны; – задания региональных программ социально– экономического развития и программ занятости населения; – стабильность экономических, политических факторов и законов, формирующих условия деятельности организации

На сегодняшний день большинство руководителей предприятия в основном использует методы прямого воздействия, носящие директивный, обязательный характер, основанные на дисциплине, ответственности, власти, принуждении, а именно административно–распорядительные методы управления. На предприятии в настоящее время применяют экономические, административно–правовые и социально– психологические методы управления, которые отличаются способами и результативностью воздействия.

Анализ и диагностика характеристик системы управления организацией включает – организационную диагностику, которая включает

- диагностику структуры управления организацией и определение стратегических и проблемных областей управления;
- функциональную диагностику, которая диагностирует функциональные и связанные с управлением системы;
- кадровую диагностику, которая диагностирует квалификацию, личностные характеристики и мотивацию сотрудников организации.

В основном в организациях выделяют следующие формы анализа системы управления

- организацией – аналитическую (представляет собой процесс установления диагноза бесконтактными методами с помощью маркетинговой, статистической информации и с использованием методов конкурентного анализа, типологий, анализа конкурентных карт (ретроспективных и перспективных));
- экспертную (базируется на информации для целей диагноза, полученной контактными методами, посредством проведения специальных экспертных
- социо–экономических опросов в ходе полевых исследований); диагностику по модели, то есть имитационную (позволяет получить информацию об объекте диагноза путем имитационного моделирования).

Анализ и диагностика особенностей системы управления организацией проводится по следующим направлениям:

- анализ состава и структуры персонала предприятия;
- анализ показателей, характеризующих эффективность системы управления, рациональность организационной структуры и ее технико–организационный уровень.

Основными недостатками, выявленными при анализе особенностей системы управления на производственных современных предприятиях, являются:

- недостаточная эффективность системы управления процессами организации;
- недостаточная эффективность методов и инструментов управления предприятием;
- недостаточная эффективность системы управления персоналом;
- недостаточная эффективность системы отбора и подбора персонала и последующей адаптации.

Все проблемы, выявленные при анализе системы управления, в современных предприятия можно систематизировать. Одно из часто встречающихся проблем – это недостаточная эффективность системы управления процессами организации, основные причины возникшей проблемы заключаются в :

- неэффективности системы управления процессами организации;
- неэффективности диагностики системы управления процессами организации;
- неэффективности модели инжиниринга системы управления процессами организации;
- неэффективности системы управления инновационным потенциалом организации;
- неэффективности модели реформирования системы управления процессами организации;
- неэффективности процесса технологизации системы управления процессами организации;
- отсутствию стратегического центра управления организацией.

Повышение эффективности управления является предпосылкой для достижения лучших результатов. Обеспечение высокой эффективности системы управления во многом зависит от объективности и надежности ее оценки. Обоснованная оценка обеспечивает определенность, выявляет реальные тенденции и позволяет выявить, измерить и оценить ключевые факторы, влияющие на эффективность управления, а через нее – на результаты бизнеса.

Список литературы

1. Воронина М.В. Финансовый менеджмент: учебник – 3-е изд., стер. – М: Дашков и К°, 2022. – 384 с.
2. Маслова Е.Л. Менеджмент: учебник / Е.Л. Маслова. – 3-е изд. – М: Дашков и К°, 2022. – 332 с.
3. Климович Л.К. Основы менеджмента: учебник / Л.К. Климович. – 4-е изд., испр. и доп. – Минск: РИПО, 2021. – 284 с.
4. Люханова С.В. Экономика предприятия (на примере предприятий транспортной отрасли). – М: Директ-Медиа, 2022. – 292 с.
5. Сукало Г.М. Планирование и организация работы структурного подразделения: учебное пособие. – М : Директ-Медиа, 2021. – 212 с.
6. Финансовый менеджмент: учебник / В.И. Абрамов, П.А. Бойко, В.С. Осипов [и др.]; под науч. ред. Н.Д. Эриашвили; под общ. ред. В.С. Осипова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М: Юнити-Дана, 2023. – 272 с.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ИНВЕСТИЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Жаров Олег Сергеевич,
аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В статье представлены методы освоения и реализации инвестиционного менеджмента. Руководители всех отраслей знают, что разумное управление капиталными вложениями может улучшить движение денежных средств, ускорить рост и повысить конкурентоспособность. Однако многие компании пытаются распределить затраты между сотнями или тысячами проектов, упуская важные возможности для повышения прибыльности и эффективности бизнеса.

Ключевые слова: инвестиции, менеджмент, бизнес-процессы, деньги, сбережения

MODERN METHODS AND TOOLS OF INVESTMENT MANAGEMENT

Oleg S. Zharov,
postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. The article presents the methods of development and implementation of investment management. Managers of all industries know that sound capital investment management can improve cash flow, accelerate growth and increase competitiveness. However, many companies are trying to distribute costs among hundreds or thousands of projects, missing important opportunities to increase profitability and business efficiency.

Keywords: investments, management, business processes, money, savings

Инвестиционный менеджмент – это процесс управления всеми аспектами инвестиционной деятельности [7], который включает в себя:

– Управление инвестиционной деятельностью в государственных масштабах, что предполагает реагирование, контроль, стимулирование и сдерживание инвестиционной деятельности законодательными и регламентирующими методами [7];

– Управление отдельными инвестиционными проектами, в том числе деятельность по планированию, организации, мотивации и контролю на протяжении жизненного цикла проекта путём применения системы современных методов и техники управления, которая имеет целью обеспечение наиболее эффективной реализации определённых в инвестиционном проекте результатов по составу и объёму работ, стоимости, качеству и удовлетворению участников инвестиционного проекта [7];

– Управление инвестиционной деятельностью отдельного хозяйствующего субъекта — предприятия, предполагающее управление инвестиционным портфелем предприятия (его формирование, мониторинг, оценка качества, реинвестирование и др.), управление оборотным капиталом (краткосрочные инвестиции) и т. п [7].

Руководители отдельных хозяйствующих субъектов могут повысить эффективность управления инвестициями, изучив различные способы и внедрив систему управления инвестиционным портфелем с помощью цифровых инструментов и приложений. Большинство организаций классифицируют потенциальные инвестиции как качественные или количественные. Качественные инвестиции обычно включают стратегические проекты и проекты, отвечающие нормативным требованиям. Большинство количественных инвестиций имеют четкие финансовые цели.

В общем случае инвестиции являются целесообразными или эффективными лишь тогда, когда они приносят прибыль больше, чем банковский процент по депозитам. Поэтому всякое инвестиционное решение требует серьезного обоснования его эффективности [6, с. 63]

Современный подход к оценке эффективности инвестиций — метод потока наличности — основан на использовании широко применяемой в мире методики ЮНИДО (UNIDO). Она применяется в настоящее время российскими финансовыми институтами для финансового анализа и оценки экономической эффективности инвестиционных проектов, ориентированных на привлечение как иностранных, так и отечественных инвестиций. Методика ЮНИДО послужила основой методических рекомендаций, которые содержат систему показателей критериев и методов оценки эффективности инвестиционных проектов в процессе их разработки и реализации. Критерии, используемые в анализе инвестиционной деятельности, можно подразделить на две группы в зависимости от того, учитывается или нет временной параметр:

□ основанные на дисконтированных оценках. К данной группе относятся чистый приведенный эффект (Net Present Value — NPV); индекс рентабельности инвестиций (Profitability Index — PI); внутренняя норма прибыли (Internal Rate of Return — IRR), модифицированная внутренняя норма прибыли (Modified Internal Rate of Return — MIRR); дисконтированный срок окупаемости инвестиции (Discounted Payback Period — DPP);

□ основанные на учетных оценках. К данной группе относятся срок окупаемости инвестиции (Payback Period — PP) и коэффициент эффективности инвестиции (Accounting Rate of Return — ARR).

Главным при реализации метода расчета чистого приведенного эффекта NPV является получение основной цели, определенной собственниками, — повышение ценности организации, количественной оценкой которой служит увеличение прибыли и соответствующее увеличение ее рыночной стоимости. Метод построен на сопоставлении величины исходных инвестиций IC с общей суммой дисконтированных чистых денежных поступлений, вызванных этими инвестициями в течение срока реализации проекта. Приток денежных средств распределен во времени и дисконтируется посредством коэффициента r . Этот коэффициент инвестор устанавливает сам исходя из ежегодного процента возврата, который он хочет (или может) иметь на вложенный им капитал. Экономический смысл критерия IRR заключается в том, что компания может принимать любые инвестиционные решения, уровень рентабельности которых не ниже текущего значения показателя цены капитала (CC), под которым понимается либо WACC, если источник средств точно не идентифицирован, либо цена целевого источника, если таковой имеется в наличии (рис. 1)

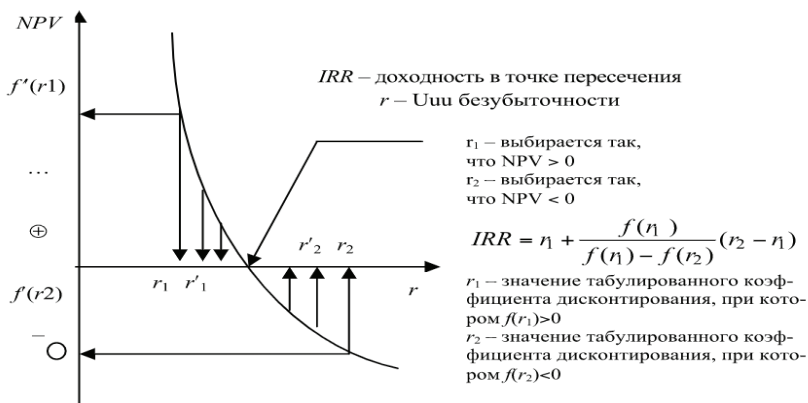


Рис. 2.8. Схема использования метода определения внутренней нормы прибыли (Internal Rate of Return — IRR)

Рисунок 1 – Схема использования метода определения внутренней нормы прибыли (internal Rate of Return – IRR) [6, с. 71]

Неопределенность — это неполная или неточная информация об условиях реализации проекта, включая связанные с ним затраты и результаты. Неопределенность, связанная с возможными неблагоприятными ситуациями или результатами в ходе реализации проекта, характеризуется понятием риска. Наиболее значимыми при оценке проекта считаются следующие инвестиционные неопределенности и риски

- риски, связанные с экономическим законодательством, текущими экономическими условиями, условиями инвестирования и волатильностью использования прибыли
- внешние экономические риски (ограничения в торговле и поставках, возможное закрытие границ и т.д.)
- неопределенность политической ситуации, риски неблагоприятных социальных и политических изменений в стране или регионе.
- динамика технических и экономических показателей, неполная или неточная информация о параметрах СМТ и новых технологий.
- колебания рыночной конъюнктуры, цен и курсов валют.
- неопределенность природно-климатических условий, возможность стихийных бедствий.
- производственные риски и технические риски (например, аварии, поломки оборудования, производственный брак).
- неопределенность в отношении целей, интересов и поведения участников.
- неполная или неточная информация о финансовых и производственных условиях компаний-участников (например, возможный дефолт, банкротство, невыполнение договорных обязательств).

Наиболее точный способ формального описания неопределенности заключается в следующем. Что касается типов неопределенности, наиболее часто встречающихся при оценке инвестиционных проектов, то этот метод включает следующие этапы:

- все условия, которые могут возникнуть в ходе реализации проекта (в виде соответствующих сценариев или в виде системы ограничений для технических, экономических и других параметров проекта) и соответствующие этим условиям затраты (включая затраты, связанные с возможными штрафами, страхованием и резервами), результаты и показатели эффективности,
- перевести исходную информацию о неопределенности в информацию о вероятности наступления отдельных условий реализации и соответствующих им показателей эффективности или переменных интервалов,
- определить общую эффективность проекта с учетом неопределенности условий его реализации, т.е. ожидаемых показателей эффективности.

Критерии оценки инвестиционного проекта определяют величину интегрального результата, получаемого в результате реализации инвестиционного проекта, а также характеризуют соотношение между ожидаемой доходностью инвестиций и затратами на их реализацию. Эти критерии можно разделить на две группы: основанные на бухгалтерских оценках и основанные на дисконтировании. Простые или более простые методы, предполагающие использование бухгалтерских показателей (чистая прибыль, NPV, IRR, коэффициенты рентабельности, максимальный отток денежных средств). Сложные или методы, основанные на дисконтировании, где контрольными показателями являются недисконтированная прибыль, дисконтированная норма прибыли, внутренняя норма прибыли, дисконтированная внутренняя норма прибыли, дисконтированная норма прибыли, дисконтированная норма прибыли, дисконтированный срок окупаемости и максимальный дисконтированный отток денежных средств. Важнейшей предпосылкой объективной оценки эффективности инвестиционного проекта является учет неопределенности и риска. Под неопределенностью понимается неполная или неточная информация об условиях реализации

проекта, а под риском – возможность того, что эти условия могут иметь негативные последствия для всех участников проекта или отдельных лиц. Методы, используемые для оценки жизнеспособности и эффективности проекта в условиях неопределенности, включают общую оценку жизнеспособности, расчеты безубыточности и изменения параметров.

Список литературы

1. Аверченков В.И. Инновационный менеджмент: учебное пособие. – 4-е изд., стер. – М: ФЛИНТА, 2021. – 293 с.
2. Балдин К.В. Управление рисками в инновационно-инвестиционной деятельности предприятия: учебное пособие. – 5-е изд., стер. – М: Дашков и К°, 2021. – 418 с.
3. Беляев Ю.М. Инновационный менеджмент: учебник / Ю.М. Беляев. – 4-е изд., стер. – М: Дашков и К°, 2022. – 219 с.
4. Данилов А.И. Инвестиционный менеджмент: учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М: Дашков и К°, 2021. – 140 с.
5. Инвестиционный менеджмент: учебное пособие / В.Н. Иванов, Е.Г. Коберник, М.Ю. Маковецкий Д.В. Рудаков. – Омск: Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2020. – 119 с.
6. Инвестиционная деятельность: учебник / М.И. Ермилова, А.Ф. Лещинская, Н.В. Грызунова [и др.]. – М: Юнити-Дана, 2020. – 367 с.
7. Википедия. <https://ru.wikipedia.org/>

ВНЕДРЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИЕЙ В ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Жданов Михаил Викторович,
аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В статье анализируются ключевые тенденции цифровой трансформации российской промышленности на современном этапе внедрения результатов Четвертой промышленной революции. В статье анализируются ключевые тенденции цифровой трансформации российской промышленности. В статье анализируются ключевые инструменты цифровой трансформации промышленных предприятий, оценивает уровень цифровой зрелости российских организаций и приходит к выводу, что процесс трансформации специфичен для отдельных секторов экономики. Исследование охватывает отрасли и сектора экономики по следующим направлениям Одним из основных направлений цифровой трансформации промышленных предприятий, являющихся лидерами цифровизации, является внедрение бизнес-моделей, способствующих формированию цифровых цепочек создания стоимости, кастомизации продукции и сервитизации производства. Этапы реализации стратегии цифровой трансформации промышленных предприятий раскрываются как определение целей цифровых инициатив, аудит технологий, организационные изменения и цифровизация бизнес-процессов, создание цифровых экосистем.

Ключевые слова: промышленное предприятие, цифровая экономика, цифровая трансформация, цифровизация, бизнес-модель, цифровая экосистема

IMPLEMENTATION OF STRATEGIC MANAGEMENT OF DIGITAL TRANSFORMATION IN INDUSTRIAL ENTERPRISES

Mikhail V. Zhdanov,
postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. The article analyzes the key trends of the digital transformation of the Russian industry at the present stage of the implementation of the results of the Fourth Industrial Revolution. The article analyzes the key trends of the digital transformation of the Russian industry. The article analyzes the key tools of digital transformation of industrial enterprises, assesses the level of digital maturity of Russian organizations and comes to the conclusion that the transformation process is specific to individual sectors of the economy. The study covers industries and sectors of the economy in the following areas One of the main directions of digital transformation of industrial enterprises that are leaders of digitalization is the introduction of business models that contribute to the formation of digital value chains, customization of products and servitization of production. The stages of the implementation of the digital transformation strategy of industrial enterprises are revealed as the definition of the goals of digital initiatives, technology audit, organizational changes and digitalization of business processes, the creation of digital ecosystems.

Keywords: industrial enterprise, digital economy, digital transformation, digitalization, business model, digital ecosystem

Внедрение технологий от конца к концу оказывает сегодня решающее влияние на скорость и качество промышленного развития. Во многом это связано с цифровой трансформацией промышленного производства. Четвертая промышленная революция подтвердила, что распространение технологий Индустрии 4.0 и доминирование высокотехнологичного производства на мировом рынке являются основными факторами роста мировой экономики. В результате одна из основных тенденций развития промышленных предприятий в современных

Внедрение стратегического управления цифровой трансформацией

условиях заключается в том, что цифровая трансформация промышленного производства зависит от скорейшего развития и применения цифровых технологий в экономической практике. Поэтому ИТ-решения и связанный с ними рост спроса на ИТ-специалистов можно рассматривать как еще одну тенденцию цифровой трансформации экономики.

Подходы к формированию стратегии цифровой трансформации, реализуемые крупнейшими российскими промышленными предприятиями, можно выделить стоимостное-ориентированный подход и технологический подход, а подходы к реализации стратегии цифровой трансформации (рис. 1), реализуемые крупнейшими российскими промышленными предприятиями, можно выделить комплексный межфункциональный

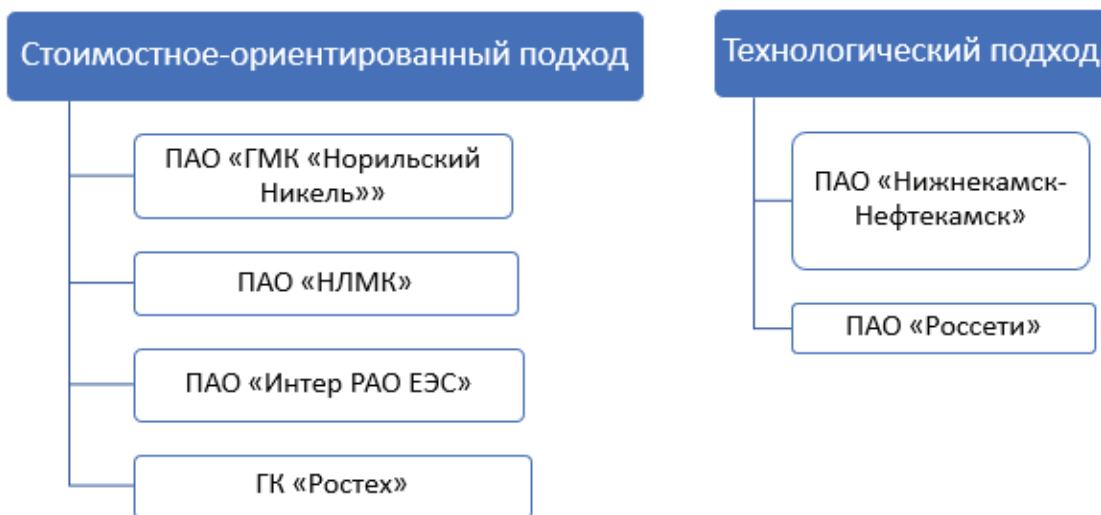


Рисунок 1. Подходы к формированию стратегии цифровой трансформации, реализуемые крупнейшими российскими промышленными предприятиями.



Рисунок 2. Подходы к реализации стратегии цифровой трансформации, реализуемые крупнейшими российскими промышленными предприятиями

Несмотря на стратегическую важность цифровой трансформации для российской экономики, исследование показывает, что только 20% организаций планируют автоматизировать и интегрировать процессы производства и управления к 2025 году, 14% планируют продавать продукцию через интернет, большие данные и облако, при этом планируется использование дополнительных технологий, 13% планируют внедрить Интернет вещей и 10% планируют использовать технологии открытого производства.

Крупнейшие российские промышленные предприятия, в частности ПАО ГМК «Норильский Никель», ПАО «НЛМК» и ПАО «Интер РАО ЕЭС», используют стратегию глобальной цифровой трансформации, потому что среди недостатков низкие риски стратегии. Рассмотрим преимущества и недостатки различных типов стратегий цифровой трансформации промышленных предприятий на рисунке 3.

Менеджеры промышленных предприятий принимают решения о том, какую стратегию цифровой трансформации промышленного предприятия выбрать к реализации в предприятия с учетом его истории, персонала, социальной значимости и географического расположения. Также менеджерами осуществляется оценка и выбор программы цифровой трансформации промышленного предприятия. Чаще всего рассматривают количественную модель оценки влияния цифровой трансформации на финансовый результат предприятия, где критерием эффективности в данном становится увеличение чистой прибыли компании. Наиболее подходящим критерием для оценки является критерий, связанный с изменением стоимости промышленного предприятия.

Данный критерий считается наиболее полным, поскольку предполагает, что при оценке стоимости компании учитываются такие факторы, как чистая прибыль и ее динамика, а также динамика чистого денежного потока, генерируемого конкретной компанией. С точки зрения владельцев предприятий и менеджеров, действующих в интересах акционеров, важнейшей задачей является увеличение стоимости компании, и при оценке стоимости также учитываются статистические показатели. Экономическую целесообразность цифровой трансформации промышленных предприятий следует оценивать исходя из того, что стоимость промышленных предприятий увеличится в результате внедрения стратегий цифровой трансформации. Следует отметить, что многие практические проблемы обусловлены тем, что предприятия не готовы к реализации программ цифровой трансформации. Под неготовностью понимается отсутствие квалифицированного персонала, неподготовленного промышленного оборудования и т.д. В то же время существующие методики подготовки и оценки программ цифровой трансформации не уделяют достаточного внимания оценке готовности промышленных предприятий к цифровой трансформации на сегодняшний день.

В то же время для решения задач цифровой трансформации российской промышленности необходимо использовать положительный опыт кластеризации, применяемый во многих регионах страны, в качестве организационно-экономической основы для формирования цифровых экосистем. В условиях цифровой трансформации экономики кластерный подход требует дальнейшего развития, лучшей методологической поддержки, совершенствования организационно-правовой базы и принятия соответствующих управленческих решений на федеральном и региональном уровнях.

Стратегия локальных улучшений



минимизация трудовых затрат, снижение финансовых рисков предприятия, так как используются проверенные технологии, используемые на рынке

потенциальные потери из-за неиспользования наиболее передовых технологий, ограниченное количество процессов, затронутых цифровой трансформацией

Комплексная консервативная стратегия



минимизация технологических рисков, широкое внедрение цифровых технологий в различные процессы на промышленном предприятии

потенциальные потери из-за отказа от использования наиболее перспективных цифровых технологий

Стратегия локальных цифровой трансформации



использование передовых технологий

потенциальные потери из-за использования цифровых технологий не во всех процессах на промышленном предприятии
повышенные технологические риски из-за использования недостаточно апробированных технологий

Стратегия глобальной цифровой трансформации



проактивное внедрение имеющихся и разработка собственных технологий в большинстве процессов, осуществляемых на промышленном предприятии

повышенные технологические риски из-за внедрения недостаточно проверенных цифровых технологий, высокие финансовые затраты и масштабные изменения в организационной структуре промышленного предприятия

Рисунок 3. Анализ типов стратегий цифровой трансформации промышленных предприятий.

Список литературы

1. Развитие предпринимательства: инновации, технологии, инвестиции / А.В. Шаркова, И.Н. Шапкин, Т.И. Зворыкина [и др.], под ред. М.А. Эскиндарова; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – 4-е изд. – М: Дашков и К°, 2023. – 352 с.

2. Суртаева О.С. Драйверы цифрового развития промышленного производства в России / О. С. Суртаева. – 2-е изд. – М: Дашков и К°, 2022. – 126 с.

3. Трансформация предпринимательской деятельности: новые технологии, эффективность, перспективы / А.В. Шаркова, А.А. Прудникова, М.Я. Веселовский [и др.], под ред. М.А. Эскиндарова; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – М: Дашков и К°, 2021. – 374 с.

4. Формирование цифровой экономики в России: вызовы, перспективы, риски / под ред. Е.Б. Ленчук; Институт экономики РАН. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2020. – 321с.

5. Экономическая безопасность государства: противодействие спектру угроз – от материально-вещественных до информационно-цифровых / М.А. Гуреева, Н.С. Зиядуллаев, И.К. Ларионов, В.В. Овчинников. – 3-е изд. – М: Дашков и К°, 2022. – 478 с.

6. Официальный сайт «ИнтерРао» <http://interra.ru/>.

7. Официальный сайт «Институт экономической политики» <https://www.iep.ru/ru/>

8. Официальный сайт группы НЛМК <https://www.nlmk.ru>.

9. Официальный сайт группы «Ростех» <https://rostec.ru/>

10. Официальный сайт компании Северсталь <https://www.severstal.com/>.

11. Официальный сайт компании Стратеджи Партнерс <https://strategy.ru/>

12. Официальный сайт Норникель <https://ar2020.nornickel.ru/business-overview/digital-transformation-journey>.

13. Официальный сайт ПАО «Нижнекамскнефтехим» <https://www.nknh.ru>.

14. Википедия. <https://ru.wikipedia.org/>

БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННЫМ ПРОЕКТОМ

Жегров Максим Александрович,
аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В статье рассмотрено значение бизнес-плана для организации инвестиционного планирования предприятия, раскрываются цели и задачи бизнес-плана. Приведен круг пользователей бизнес-плана, а также показана его структура и методики расчета точки безубыточности, ставки дисконтирования и показателя средневзвешенной стоимости капитала. В статье сформулирован вывод о необходимости бизнес-плана для функционирования предприятия, и приводятся критерии принятия инвестиционного решения.

Ключевые слова: бизнес-план, инвестиционное планирование, точка безубыточности, критерии принятия инвестиционного решения

BUSINESS PLANNING AND INVESTMENT PROJECT MANAGEMENT

Maxim A. Zhegrov
postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. The article discusses the importance of the business plan for the organization of investment planning of the enterprise, reveals the goals and objectives of the business plan. The circle of users of the business plan is given, as well as its structure and methods for calculating the break-even point, the discount rate and the weighted average cost of capital indicator are shown. The article formulates a conclusion about the need for a business plan for the functioning of the enterprise, and provides criteria for making an investment decision.

Keywords: business plan, investment planning, break-even point, criteria for making an investment decision

Каждый предприниматель, начиная бизнес, должен иметь четкое представление о необходимых будущих финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах и их источниках, а также уметь рассчитывать эффективность использования ресурсов в процессе функционирования бизнеса. В условиях рыночной экономики предприниматели не добьются устойчивого успеха, если не будут четко и эффективно планировать свою деятельность и, если не будут постоянно собирать и накапливать информацию о состоянии целевого рынка, положении конкурентов, собственных перспективах и возможностях. В различных формах предпринимательства есть некоторые важные моменты, которые применимы практически ко всем отраслям бизнеса и ко всем предприятиям и необходимы для того, чтобы подготовиться к возможным трудностям и рискам и избежать их, тем самым снизив риск достижения своих целей.

Бизнес-план – это общепринятая форма представления деловых предложений и проектов, содержащая описание, анализ и оценку [2 с.12]:

- производственной деятельности (что необходимо для производства продукции и оказания услуг) [2 с.12];
- сбытовой деятельности [2 с.12];
- финансовой деятельности [2 с.12];
- возможностей сотрудничества [2 с.12];
- интересов инвесторов, потребителей, партнеров [2 с.12];
- сегментов рынка [2 с.12];
- потенциальных потребителей [2 с.12];

- конкурентоспособности продукта [2 с.12];
- срока окупаемости и других показателей эффективности [2 с.12];
- достаточности капитала у инициатора бизнес – идеи [2 с.12].

Сам процесс разработки бизнес - плана называется бизнес – планированием [2 с.12].

При создании новой фирмы необходимы внешние инвестиции, соответственно, подготавливается документ (бизнес-план), обосновывающий как эффективность будущего функционирования фирмы, так и эффективность внешних инвестиций [1 с.61]. Для инициатора проекта (получателя инвестиций) составленный бизнес-план — это план развития фирмы, ее жизнеспособности; в то же время для потенциального инвестора этот же бизнес-план должен являться обоснованием коммерческой целесообразности проекта, в который инвестор собирается вложить деньги [1 с.61].

Для организаций деятельность, которых связана с управлением проектами, инвестированием для групп компаний, составление бизнес-планов для стартапов, для новых организаций, для расширения бизнеса - необходимая часть деятельности и постоянный анализ финансового состояния в целом, регулярно рассматривают критерии эффективности инвестиций по отдельным проектам, планируемым к реализации. Конечно, одним из видов бизнес-плана следует относить и бизнес-план реорганизации компании, в том числе и план финансового оздоровления. В этом плане присутствуют и прогноз развития предприятия в целом, и критерии эффективности использования средств (главным образом, государственных), инвестируемых в предприятие в процессе санации.

Обычно бизнес-план разрабатывается не среднесрочную перспективу на 3-5 лет для коммерческих проектов, чтобы максимально быстро достичь окупаемости проекта. Для стратегически значимых государственных проектов бизнес-план разрабатывается на десятки лет, например проект «Сила Сибири» - российский магистральный газопровод для поставок газа из Якутии в Приморский край и страны Азиатско-Тихоокеанского региона. Совместный проект «Газпрома» и CNPC (Китай) [5]. К данному проекту относятся кроме трубопровода проекты месторождений Ковыктинского газоконденсатного месторождения (Иркутская обл.) и Чаяндинского нефтегазоконденсатного месторождения (Республика Саха-Якутия), а также заводы Амурский газоперерабатывающий завод (Амурский ГПЗ – проект ПАО «Газпром») и Амурский газохимический комплекс (Амурский ГХК – Проект ПАО «Сибур Холдинг»). Для реализации проектов была оказана поддержка государством, а именно создана территория опережающего социально-экономического развития «Свободный» — территория в Амурской области России, на которой действует особый правовой режим предпринимательской деятельности. Образована в 2017 году [5]. На начало 2022 года на территории зарегистрировано 9 резидентов, общая сумма заявленных инвестиций составляет 1,7 трлн рублей [5].

В бизнес-плане обосновывается определенная социально-экономическая цель, имеющая завершённый результат: рост прибыли, увеличение доли рынка, удовлетворение требований покупателей, ускорение оборота продукции, создание новых рабочих мест и другое. Для получения помощи от региональных органов власти всегда требуется предоставить анализируемый документ, а также для привлечения инвесторов с целью расширения бизнеса. Для получения кредита банки в большинстве случаев запрашивают бизнес-план или стратегию организаций.

Наиболее важными прогнозируемыми элементами, на основании которых предприятия составляют финансовый план (как часть бизнес-плана), являются объем продаж и себестоимость реализованной продукции. На основании отчета о прибылях и убытках, плана баланса и отчета о движении денежных потоков проводят анализ финансовых ресурсов, издержки и доходы, связанные с проектом, должны измеряться на после налоговой основе (после вычета налога на прибыль).

На практике для оценки эффективности инвестиций чаще используют три показателя: чистая приведенная стоимость проекта (размер дисконтированного дохода по проекту),

внутренняя норма доходности, срок окупаемости затрат. Предприниматели должны строго придерживаться своего разработанного бизнес-плана, начиная с анализа существующей отрасли и положения на рынке и заканчивая оценкой максимальной прибыли, которую инвесторы получают после вложения средств, чтобы укрепить свои позиции на существующем рынке.

Большинство новых организаций в своих бизнес-планах допускают распространенные ошибки, которые могут привести к неправильному толкованию всего документа или смене акцентов:

- завышение объема продаж продукции или услуг (нереальные цифры могут заставить представителей инвесторов насторожиться);
- ошибки в ценообразовании при продаже нового продукта (например, из-за неправильной оценки рыночных условий);
- недооценка затрат на вывод нового продукта на рынок (например, авторы бизнес-планов часто не учитывают такие факторы затрат, как налоги);
- недооценка разницы между оборотом товаров и сроком погашения кредита (это приводит к тому, что фирма-заемщик не имеет оборотного капитала, необходимого для погашения кредита).

Бизнес-план является основой для инвестиционного планирования. С юридической точки зрения, бизнес-план не является необходимым документом для ведения бизнеса. Цивилизованная коммерческая практика, которая начинает складываться среди отечественных предпринимателей, диктует необходимость бизнес-плана во всех отраслях, независимо от их размера, формы собственности и организационно-правовой формы. Бизнес-план компании необходим при принятии деловых решений в таких ситуациях, как корпоративная реструктуризация или кризисное управление. Инвестиционные решения должны приводить к увеличению стоимости организации, поэтому ключевым условием успешного инвестирования является тщательный сбор необходимой информации и прогнозирование перспектив рынка интересующего инвестора.

Список литературы

1. Кельчевская Н.Р. Инвестиционное проектирование: учебное пособие / Уральский федеральный университет им. первого Президента России БН. Ельцина. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020. – 143 с.
2. Курлыкова А.В. Бизнес-планирование: учебное пособие/ А.В. Курлыкова, И.Н. Корабейников. – М: Директ-Медиа, 2023. – 132 с.
3. Рубин Ю.Б. Управление собственным бизнесом. – 17-е изд., доп. – М: Университет Синергия, 2021. – 1104 с.
4. Финансовая стратегия, планирование и бюджетирование: учебное пособие/ И.А. Белолипецв, И.И. Лукина, А.С. Кабирова, Д.В. Чувилин; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – 2-е изд., перераб. – М: Прометей, 2021. – 192 с.
5. Википедия. <https://ru.wikipedia.org/>

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЕ КОМПАНИЕЙ НА ОСНОВЕ СИСТЕМЫ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Заглядин Олег Владимирович,

Аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В статье рассмотрена концепция управления предприятием на базе сбалансированной системы показателей, проанализирована возможность использования комбинированного подхода к разработке системы показателей.

Ключевые слова: сбалансированная система показателей; автоматизация системы управления; ключевые показатели эффективности; матрица показателей деятельности; эффективность работы предприятия

THEORETICAL FOUNDATIONS OF COMPANY MANAGEMENT BASED ON A SYSTEM OF BALANCED INDICATORS

Oleg V. Zaglyadin,

postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. The article considers the concept of enterprise management based on a balanced scorecard, analyzes the possibility of using a combined approach to the development of a system of indicators.

Keywords: balanced scorecard; automation of the management system; key performance indicators; matrix of performance indicators; efficiency of the enterprise

Сбалансированная система показателей (система сбалансированных показателей, ССП, англ. balanced scorecard, BSC) — инструмент стратегического управления результативностью, частично стандартизированная форма отчётности, позволяющая менеджерам отслеживать исполнение заданий сотрудниками, а также последствия исполнения или неисполнения [5]. Другое определение: ССП — это система измерения эффективности деятельности всего предприятия (система стратегического планирования), основанная на видении и стратегии, которая отражает наиболее важные аспекты бизнеса [5].

Понятие «сбалансированность развития компании» часто используется при составлении его стратегии, однако данный термин не имеет в своей основе четких количественных показателей.

Сбалансированная система показателей является примером контроллера с обратной связью, действие которого направлено на реализацию корпоративной стратегии [5]. Такой тип контроллера предполагает измерение результативности, сравнение показателя с референсным значением и осуществление корректировок при наличии разрыва. Подобный контроль требует трёх предпосылок:

- выбор подлежащих измерению данных [5];
- установление референсных значений [5];
- принципиальная возможность осуществить корректировки [5].

Выделяют три аспекта сбалансированного развития организаций:

Первый аспект предусматривает равновесное развитие всех структурных подразделений компании, обеспечивающих решение стоящих перед ней задач с минимальными затратами усилий и ресурсов [1, с 18].

Второй аспект сбалансированного развития компании подразумевает такое состояние компании, при котором характеризующие ее социально-экономические параметры сохраняют равновесие и находятся в заданных границах при воздействии внутренней и внешней среды [1, с 18].

Третий аспект сбалансированного развития компании рассматривает термин «сбалансированность» как уравновешенность, соразмерность и согласованность, наличие соответствия между какими-либо факторами, объектами, процессами или характеристиками [1, с 18].

Принципы управления сбалансированным развитием организации (сбалансированного управления компанией), следующие:

- принцип системности и многовариантности разрабатываемых решений, предполагающий соблюдение требований системного подхода в управлении, в том числе целенаправленности управленческих воздействий, наличия контура обратной связи;

- принцип научной обоснованности, требующий при подготовке и принятии решений использования современных научно обоснованных методов, моделей и подходов к управлению;

- принцип синергии, в соответствии с которым каждое принимаемое решение должно рассматриваться в комплексе с другими решениями и управляющими воздействиями для учета возможного синергического эффекта и его последствий;

- принцип динамичности, предусматривающий гибкость и адаптивность системы управления к динамике организационного развития и его окружения;

- принцип эффективности, предполагающий позитивные результаты управляющего воздействия как для субъекта, так и для объекта управления;

- принцип устойчивого развития, предусматривающий учет требований устойчивого развития бизнес-единиц, в которые входит соблюдение баланса интересов современного и будущего развития, ресурсосбережения;

- принцип приоритетности целей, обеспечивающих сбалансированность развития организации, в соответствии с которым необходимо четко выстроить иерархию целей развития, строго подчиняющуюся системе избранных приоритетов.

Для реализации бизнес-стратегии требуются четкие измеримые показатели результата, на основе которых строится управление, позволяющее быстро решать задачи. Сбалансированная система показателей (BSC) позволит выбрать наиболее важные метрики: финансы, клиенты, внутренние бизнес-процессы и команда (рис. 1).



Рисунок 1 – Основные проекции сбалансированной системы показателей

Владимир Моженков, вице-президент ассоциации «Российские автомобильные дилеры» описал применение в своей книге «Ген. Директор» метода Сбалансированной Системы Показателей в 2003 году, как первый опыт внедрения в России в работу генеральных директоров [3, с. 76]. Внедрение данной системы позволило топ-менеджерам применять инструментам стратегического управления, оценить текущую эффективность организаций и прогнозировать сроки реализаций целей. Также внедрение системы позволила воспользоваться инструментами стратегического планирования. Разные уровни управления становятся более скоординированными особенно в части финансов при достижении KPI и в разных структурных подразделениях и управлении персоналом достигают баланса. У сотрудников повышается уровень вовлеченности и понимания своих обязанностей, внедряемая методика помогает сотрудникам развиваться и обучаться.

Внедрение сбалансированной системы показателей на практике проходит в 3 этапа:

Этап 1 – интеграция.

Этап 2 – распределение по иерархии в организации.

Этап 3 – внедрение инструментов контроля и оценки.

Например, для продвижения продукта и привлечения новых клиентов чаще всего в настоящее время используются социальные сети. Перспективы позволяют определить стратегические цели (таблица 1). Далее формируется желаемые KPI, план действий, сроки реализации и круг ответственных лиц, например, публикуются еженедельно информационный пост по понедельникам, раз в месяц проводится розыгрыш и/или голосование. Создается план действий, карту по сбалансированной системе показателей и соблюдением действий с регулярным отслеживанием.

Таблица 1. Определение целей в зависимости от перспектив по сбалансированной системы показателей.

Перспектива	Определяющие вопросы	Стратегические цели
Финансы	Что нужно сделать для роста доходов?	Увеличение прибыли Рост товарооборота Уменьшение расходов
Клиенты	Какой контент интересен нашим клиентам? Как увеличить число подписчиков?	Создание увлекательного контента Привлечение новых подписчиков Обучение клиентов через контент Формирование потребности в продукте
Внутренние процессы	Как наполнить аккаунты в социальных сетях, чтобы число подписчиков росло?	Создание текстового и графического контента Продвижение аккаунтов Анализ конверсии и ее источников
Обучение и развитие	Как сделать такой контент, чтобы подписчики хотели купить продукт?	Анализ конкурентов Исследование целевой аудитории Выдвижение и тестирование гипотез

Самой типичной ошибкой при внедрении сбалансированной системы показателей является копирование чужой, сторонней системы без учета индивидуальных особенностей организации. Также отсутствие проектной команды, перегруженность специалистов приводит к остановке проекта и срывов сроков.

Список литературы

1. Дрешер Ю.Н. Сбалансированная система показателей как инструмент управления информационно-библиотечной деятельностью / под ред. В.А. Цветковой. – М: Директ-Медиа, 2022. – 180 с.
2. Елисеева Е.Л. Стратегический менеджмент: шпаргалка. – 2-е изд. – Саратов: Научная книга, 2020. – 48 с.
3. Моженков В. 17 правил позитивного менеджмента по-русски / под ред. Р. Болдиновой. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2020 г., 2020. – 256 с.
4. Суворова А.П. Сбалансированное управление компанией: учебно-методическое пособие,. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2021. – 64 с.
5. Википедия. <https://ru.wikipedia.org/>

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА

Каракин Александр Сергеевич,
аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В данной статье обобщены некоторые теоретические подходы к формированию и развитию регионального брендинга, сформулированы принципы стратегии регионального брендинга, а затем эти принципы рассмотрены через призму практических ситуаций.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, территориальный брендинг, бренд территории

BRANDING OF A TERRITORY AS A TOOL FOR DEVELOPING A BRAND POSITIONING STRATEGY

Aleksandr S. Karakin,
postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. The article summarizes some theoretical approaches to the formation and development of regional branding, formulates the principles of regional branding strategy, and then these principles are considered through the prism of practical situations.

Keywords: territorial marketing, territorial branding, territory brand

Базовый постулат маркетинга территории был сформулирован И.В. Вернадским: «Каждая местность имеет свой идеал, каждая страна – свои формы совершенства, чуждые другой, под иными условиям стоящей местности. В этом-то преимущественно и кроется причина того различия, которое существует в хозяйственном, общественном и политическом положении».

Маркетинговый подход к территории – это уровень развития потребностей населения территории связывается с уровнем развития самой территории и её конкурентоспособностью.

Концепция маркетинга территории представляет собой область научных исследований и практической деятельности, для которой объектом приложения маркетинговых усилий является некоторое место (территория), имеющее понятные географические границы, а предметом – привлекательность этого места для различных целевых групп потребителей. Маркетинг территории долгосрочен с точки зрения реализуемых действий и ожидаемых результатов, он формирует основу стратегического планирования развития территории

Ориентация на потребителя как основополагающий принцип маркетинга предполагает обеспечение удовлетворённости, которая, в свою очередь, формирует потребительскую лояльность. Опираясь на документы, отражающие целеполагание развития различных территорий, мы можем видеть, что большая часть стратегий развития территорий нацелена на повышение уровня жизни и удовлетворённости жителей (например, «Стратегии социально-экономического развития города Иркутска на период до 2030 года»).

Маркетинг территории в значительной мере основывается на концептуальной базе маркетинга отношений – актуальной парадигмы маркетинговой мысли, и это, в свою очередь, позволяет нам использовать понятийный аппарат и основные

положения данного теоретического подхода. Современная концепция маркетинга взаимоотношений концентрирует свое внимание на двух основных долгосрочных задачах маркетинга – привлечении и удержании потребителей за счет построения системы отношений на месте обыденного акта обмена, описывающего отношения в рамках концепции традиционного маркетинга. Маркетинг взаимоотношений в данном случае подразумевает построение взаимодействия с потребителем, наличие обратной связи, отслеживание потребительской реакции на покупку и управление этой реакцией. Степень ориентированности территории на построение взаимоотношений можно оценить, анализируя, насколько основные положения маркетинга взаимоотношений находят себя в концепции территориального маркетинга.

Маркетинг территории полностью отражает современную трактовку маркетинга как системы стратегических взаимоотношений между различными группами стейкхолдеров, где основной целью лиц, принимающих решение о развитии территории (в частности, органов власти как своеобразного производителя территории) является повышение удовлетворённости как конечного, так и промежуточного потребителя, что формирует лояльность внутри всей цепочки взаимоотношений. Достижение целей повышения удовлетворённости комплексным продуктом территории достигается через управление системой «жестких» и «мягких» факторов, маркетинг-микс которых нацелен на целевые группы потребителей и соответствует позиционированию территории в конкурентном пространстве.

Управление маркетинг-миксом базируется на максимизации отдачи основных маркетинговых активов, в систему которых входит бренд территории.

Деятельность по формированию, построению и развитию территориального бренда, иначе говоря, процесс брендинга территории, таким образом, способствует достижению стратегических маркетинговых целей территории.

Переходя к вопросу брендинга территории, в первую очередь, следует отметить, что понятийный аппарат теории брендинга в целом находится в стадии активного развития. Система категориального аппарата территориального брендинга полностью сформирована: наличие как минимум двух академических реферируемых журналов говорит о том, что эта область является на сегодняшний день актуальной сферой исследований.

Бренд территории – это визуальное, поведенческое, словесное выражение уникальности территории по отношению к конкурентам, имеющее позитивную окраску. Бренд формирует у целевой аудитории набор позитивных ассоциаций, связанных с конкретной территорией, через три типа коммуникаций.

К коммуникациям первого типа, согласно подходу Михалиса Каваратзиса, относятся поведенческие коммуникации территории, которые выражаются через физические «жесткие» характеристики места, такие как архитектурное наполнение, климат и географическое положение и иные объективно существующие характеристики места.

Коммуникациями второго типа являются формальные коммуникации территории через традиционные каналы коммуникаций в форме рекламы, связей с общественностью и т.д., они в большей степени соотносятся с «мягкими» факторами привлекательности территории, такими как имидж и культура.

Третичные коммуникации находят свое выражение в так называемом эффекте молвы (word-of-mouth), где бренд территории формируется за счёт неформального мнения потребителей.

Важным условием целостности бренда, таким образом, является единство коммуникационного «мессиджа», которое может быть сохранено только через интеграцию и согласование смыслов во всех трех типах коммуникации.

Брендинг территории – это процесс по созданию и развитию территориального бренда, который, в отличие от множества разрозненных мероприятий по продвижению территории, обеспечивает целостность «мессиджа» (визуально-текстового отражения) и образа территории, как ментального (имиджа), так и физического. В процессе брендинга важным является сохранение этой целостности ещё и с точки зрения восприятия бренда города различными группами потребителей, поскольку практика показывает, что довольно часто возникает разрыв при интерпретации бренда внешними по отношению к территории и внутренними потребителями. С функциональной точки зрения бренд территории выполняет две основные задачи.

С одной стороны, он обеспечивает привлекательность территории для разных целевых групп: будучи, условно говоря, узнаваемой торговой маркой, бренд позволяет заранее предполагать характеристики качества территории, и, следовательно, гарантирует степень удовлетворения потребностей комплексным продуктом территории.

С другой стороны, бренд задает чёткие рамки представления о системе ценностей, заложенных в основу территориального развития.

Исходя из анализа категориального аппарата, мы можем говорить в самом общем виде об основных принципах брендинга территории. Стратегия формирования и развития бренда территории предполагает:

- наличие устойчивого целевого сегмента (или сегментов), на которые могут быть направлены все три уровня коммуникаций бренда;
- наличие поведенческого и/или физического основания бренда территории;
- чёткое позиционирование территории, которое включает в себя уникальное конкурентное преимущество, понимаемое, по аналогии с классическим подходом к маркетингу, как основание для дифференциации, или «отстройки» от территорий-конкурентов;
- целостность «мессиджа» бренда (смысловой основы) и ценностной и поведенческой компонент бренд-коммуникаций;
- позитивная коннотация позиционирования, формирующая общий образ бренда.

Применение этих принципов для анализа концепций территориальных брендов позволяет сделать вывод о потенциальной успешности выбранной территорией стратегии формирования и развития собственного бренда.

Стратегия брендинга базируется на чётком позиционировании территории и заключается в развитии дифференцирующих характеристик территории, в то время как сама территория должна иметь некоторое основание для формирования бренда, которое, в некоторых случаях, создается на значительном временном горизонте. Это основание и является отражением того целостного «мессиджа», выраженного как вербально, так и поведенчески, либо физически, которое позволяет говорить об устойчивости и успешности стратегии брендинга.

Ко-брендинг – основанием является ассоциирование города с крупным, значимым событием, дифференциатором – фактическое наличие данного события

В стратегиях для создания имиджа города выбирают одну из целевых групп жителей города, разрабатывая позиционирование города, в наибольшей степени удовлетворяющего потребности именно этого сегмента, при этом основанием стратегии брендинга является фактическое развитие городских сервисов для данной группы потребителей. Например, израильский город Холон в качестве целевого сегмента выбрал такую группу жителей города как дети, а шведский город Хьорринг – группу пенсионеров.

Причиной, по которой городом Холон была выбрана именно эта группа, явилось негативное сальдо миграции – на протяжении значительного периода времени молодёжь покидала город в поисках более привлекательных мест для проживания.

Проанализировав сильные и слабые стороны городских сервисов, власти города выявили довольно успешную систему школьного образования. Было решено направить дополнительные средства на развитие системы детских садов, а также на обеспечение льготного ипотечного кредитования семейных пар с детьми. Одновременно была реализована программа по созданию рабочих мест для молодых мам, режим работы которых выстраивался на основе неполной занятости и гибкого графика работы. Данные поведенческие коммуникации бренда были дополнены визуализацией – был разработан «детский» логотип города, построено несколько ярких детских площадок, сформировавших образ города для туристов, а также вербализацией – была запущена имиджевая программа «Город для детей», включавшая серию детских фестивалей различной тематической направленности и широкого географического охвата – для жителей всей страны. Весь комплекс действий, направленный на сегмент детей и семей с детьми позволил за довольно короткий срок – в течение 5 лет как удержать в городе молодые семьи (отток жителей снизился), так и привлечь семьи с детьми за счет предложения высокого качества городских услуг в области дошкольного и школьного образования.

Хьорринг – небольшой город в Швеции, столкнувшийся с падением промышленного производства оттоком жителей, выбрав целевой сегмент группу пенсионеров. В городе была введена программа развития сервисов для данной группы жителей, включавшая как мероприятия по улучшению жилищных условий для пенсионеров, так и развитие малого бизнеса и предпринимательства среди жителей, достигших пенсионного возраста. Городские власти создали не просто «группы по интересам», они разработали программу поддержки малых предприятий, работникам которых было более 60 лет, «включив» их вновь в активную деятельность. На сегодняшний день в городе действует более пятидесяти малых предприятий, производящих сувенирную продукцию, продукты питания и т.д., где средний возраст работников составляет 55–60 лет. Визуальное отражение стратегии брендинга ярко выражено в городском логотипе, который изображает седого мужчину, занятого гончарным делом. Город ежегодно принимает различные фестивали и праздники, ориентированные на стратегический целевой сегмент, поддерживая тем самым целостность всех коммуникаций городского бренда.

Каждый из брендов задействует все типы коммуникаций, сохраняя при этом целостность «мессиджа» как в действиях городских властей, так и в визуальном-вербальном отображении бренда. Выбор довольно узкой целевой группы (по сравнению с сегментом «все жители города») служит устойчивым дифференциатором бренда, при этом интересы других групп потребителей города никоим образом не ущемляются, и это дополнительно способствует формированию позитивной коннотации бренда.

Разработка бренда Гонконга в большей степени была связана с возрастающей ролью Китая в мировой экономике. Целевым сегментом данной стратегии являлись иностранные инвесторы, заинтересованные во вложении средств в развивающуюся и растущую экономику страны. Для привлечения данного целевого сегмента городскими властями Гонконга была реализована программа развития городской инфраструктуры, включающая развитие индустрии делового туризма и гостеприимства, развитие системы городского транспорта и т.д. Одновременно с этим было учреждено агентство по продвижению города, представлявшее его интересы на международном уровне, участвуя в выставках, конференциях и организуя пресс- и деловые туры. На сегодняшний день Гонконг является одним из мировых центров и местом размещения множества штаб-квартир как азиатских, так и европейских компаний, не будучи при этом официальной столицей Китая. Стремление города к развитию опережающими темпами отражено в логотипе и слогане, который, с одной стороны, отражает культурные

традиции, а с другой, демонстрирует космополитизм и открытость города.

Анализируя возможности применения такой стратегии в условиях российских городов, надо отметить, что ни внутренних, ни внешних условий для успешного формирования подобного бренда пока не сложилось.

Считаем, что требуется обратить внимание на стратегии, в основе которых лежит фактическое или мифологическое историческое событие, являющееся значимым на всем горизонте развития современного общества. В некоторых случаях значимым может быть не само по себе событие, а персоналия, с которой данное событие так или иначе связано – так сила привлекательности города Зальцбурга для туристов определяется исключительно тем, что данный город является местом рождения Вольфганга Амадея Моцарта. При этом значительным ограничением данной стратегии является, в первую очередь, целевая аудитория, на которую направлена концепция бренда. Выбор в качестве целевого сегмента туристов приводит к тому, что в ходе потребления территории практически не возникает интенции к повторной покупке. Такая стратегия вполне может быть реализована усилиями компаний, работающих в сфере туризма, и вмешательства местной власти в этом случае не требуется.

В мировой и отечественной практике есть много ярких примеров брендинга местности. Один из классических примеров нестареющего брендинга мегаполиса — Нью-Йорк. Всем известная фраза «I love NY», которую можно увидеть на сувенирной продукции, рекламных плакатах, в транспорте и в других местах города, повысила объем туристических посещений более чем в 110 раз за один год.

Несложно догадаться, что является символом самого романтического города — Парижа. Конечно, Эйфелева башня. Дизайнеры обыграли эту достопримечательность и использовали ее в написании буквы «А» в слове Paris. При этом брендом столицы Франции стала фраза «Paris Je t'aime («Париж, я люблю тебя»).

Привлекает внимание логотип Мельбурна. Это монограмма, обозначающая постоянные перевоплощения. Форма напоминает многогранный кристалл. Разнообразие цветов лого показывает, что общество разнообразно так же, как и культура, искусство. Фирменный стиль Мельбурна прослеживается в оформлении архитектурных сооружений, зданий.

В России также немало хороших примеров брендинга. На сегодня лучшим территориальным брендом РФ признан город Пермь. В 2009 году был представлен логотип — красная буква «П». Вся стратегия продвижения основана не на исторических событиях, достопримечательностях, пришедших к нам из прошлого, а на современности. Искусство, дизайн модных творцов стали основой брендинга. При этом местные власти оказывают неплохую поддержку регулярного характера. Айдентика Перми соответствует позиционированию города как «новой культурной столицы Европы». Сегодня работы продолжаются: разработан собственный шрифт, логотип используют повсеместно, даже на тротуарной плитке и канализационных люках. По всей территории устанавливаются скульптуры и арт-объекты. Здесь регулярно проводятся культурные мероприятия.

Многие российские города активно развиваются и продвигают себя как перспективные центры для конгрессов, симпозиумов, форумов и других крупных встреч. Например, Санкт-Петербург старается закрепить за собой статус места проведения экономического форума. Поселения, расположенные на Дальнем Востоке, не отстают в этом вопросе и быстрыми темпами подбираются к Санкт-Петербургу, Москве и другим крупным городам европейской части страны.

Интересный шаг в брендинге — использование негативных сторон. Например, при въезде в Тамбовскую область можно увидеть довольно симпатичного тамбовского волка. Слоган местности — «Тамбовский волк — надежный товарищ». Обернул

недостатки в достоинства и Урюпинск. Он назвал себя столицей российской провинции, подкрепив это слоганом «Я брошу все и уеду в Урюпинск».

Власти многих городов и стран давно осознали, насколько важную роль играет брендинг местности. В связи с этим мегаполисы приобретают новые облики, привлекая тем самым туристов и инвесторов. Кроме этого, местные жители, осознав красоту, интересность и достояние своей родины все чаще остаются дома, отказываясь от переезда в другие регионы и страны. Потому что брендинг способствует развитию места, созданию благоприятных условий для проживания и ведения бизнеса на благо экономики в целом.

За последние пять–семь лет маркетинг территории из узкоспециализированной, ориентированной в большей степени на туризм области знаний, превратился в одно из «мейнстримовых» направлений развития теории маркетинга и менеджмента территории. Ещё большее развитие получили всевозможные практики территориального маркетинга, центральной из которых является формирование территориального бренда. К сожалению, довольно часто практические процессы разработки городских слоганов и логотипов, составляющие значительную часть бренд-стратегий города, не приносят желаемого эффекта, негативно воспринимаются жителями и не имеют той поддержки, которая необходима для формирования сильного бренда. По нашему мнению, причиной этому является недостаточное внимание со стороны практиков к теоретическим аспектам брендинга, уходящим далеко за пределы «логотипизации» городов. Отчасти это связано с отсутствием устойчивых теоретических конструктов и единой академической трактовки понятия и модели бренда территории – исследовательское сообщество ведет дискуссии на эту тему, в то время как практики, не имея фундаментальной основы, возводят хрупкие конструкции брендов территории, ведомые в большей степени интуицией, нежели знаниями.

Список литературы

1. Прошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник / М: Юнити-Дана, 2017. – 656 с.
2. Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике: книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2020. – 668 с.
3. Повышение инвестиционной привлекательности муниципального образования и привлечение инвесторов на местном уровне: учебное пособие / Т.В. Сачук, О.О. Смирнова, Ф.О. Александров, И.Л. Быковников ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – М: Дело, 2017. – 361 с.
4. Реброва Н.П. Территориальный маркетинг : учебное пособие / Н. П. Реброва ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – М: Прометей, 2018. – 141 с
5. Родькин П.Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебное пособие.– М: Директ-Медиа, 2020. – 94 с.
6. Шпаковский В.О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие. Москва – Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 453 с.

СУЩНОСТЬ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ

Кеменев Дмитрий Сергеевич,
аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В статье определена сущность и значимость сбалансированной системы показателей как инструмента стратегического финансового контроля.

Ключевые слова: эффективность, контроль, стратегия, сбалансированная система показателей, преимущества и недостатки

THE ESSENCE OF A BALANCED SCORECARD IN TERMS OF STRATEGIC FINANCIAL CONTROL

Dmitry S. Kemenev,
postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. The article defines the essence and importance of a balanced scorecard as a tool of strategic financial control.

Keywords: efficiency, control, strategy, balanced scorecard, advantages and disadvantages

Сегодня, чтобы повысить конкурентоспособность, долю рынка и прибыльность организации, необходимо не только сосредоточиться на внутренней ситуации, но и разработать долгосрочную стратегию действий, способную реагировать на изменения окружающей среды. Одним из наиболее перспективных инструментов стратегического управления сегодня является сбалансированная система показателей, которая основана на причинно-следственной связи между стратегическими целями, показателями, которые их отражают, и факторами, которые дают запланированные результаты.

Концепция сбалансированности играет важную роль в стратегическом менеджменте и имеет особое значение для понимания методологии и технологии построения системы сбалансированных показателей. Именно сбалансированность рассматривается как целевое состояние объекта управления при применении системы сбалансированных показателей для реализации стратегии развития [2, с.6]. Сбалансированная система показателей – это система измерения эффективности деятельности всего предприятия (система стратегического планирования), основанная на видении и стратегии, которая отражает наиболее важные аспекты бизнеса [5].

Сбалансированная система показателей отражает баланс, поддерживаемый между краткосрочными и долгосрочными целями, финансовыми и нефинансовыми показателями, ключевыми и вспомогательными параметрами, внешними и внутренними факторами деятельности. Развитие отечественной экономики приводит к усилению конкуренции для отечественных предприятий и процессу интеграции в мировую экономическую систему. Поэтому данная тема связана с разработкой детальных стратегических мер и планов, которые необходимо регулярно совершенствовать и модифицировать, но всегда ориентироваться на сбалансированную систему показателей. Сбалансированная система показателей стоит из специальных методов проектирования и автоматизации, и важнейшими характеристиками подхода являются:

- акцент на стратегической повестке организации;
- отбор небольшого числа отслеживаемых данных;
- сочетание финансовых и нефинансовых данных.

Данный метод сбалансированной системы показателей был предложен американскими учеными Робертом Капланом и Дейвидом Нортоном с целью управления эффективностью деятельности организации, в зависимости от факторов внешней и внутренней среды.

В угольной отрасли крупные компании реализовывали и реализуют стратегию лидерства по издержкам, базирующуюся на снижении удельных затрат на добычу и обогащение угля за счет приобретения более производительной и мощной техники, а также решении логистических проблем (собственный вагонный парк, портовые мощности). Тем не менее, при всем совершенно обоснованном внимании к производству и логистике, были упущены из виду рыночные аспекты, в частности, переход от долгосрочных контрактов на поставку угля к фьючерсным. Экспортеры угля оказались не готовы к работе в условиях срочных контрактов, что вызвало неблагоприятные финансовые последствия.

Конечной целью любой компании является достижение финансовых целей, поэтому финансовая подсистема находится на переднем крае методологии сбалансированной системы показателей. Карта стратегии описывает логику стратегии, показывает наиболее важные внутренние процессы, создающие стоимость, и определяет нематериальные активы, необходимые для их поддержки. В сбалансированной системе показателей цели карты стратегии заменяются показателями и конкретными задачами. Структура подсистем метода включает финансы, процессы, развитие и потребителей/рынки/клиентов. Это означает, что организацию поддерживают удовлетворенность потребителей и новые клиенты, а эффективное использование активов повышает прибыльность и обеспечивает рост собственного капитала и левериджа.

Сбалансированность — это состояние бизнеса, при котором ресурсы организации распределяются пропорционально и в соответствии с общей стратегией развития. Сбалансированность бизнеса не достигается автоматически и требует применения соответствующих методов управления.

Достижение целей бизнеса, включая удовлетворение экономических интересов собственников за счет увеличения прибыли и стоимости, требует постоянного внимания ко многим аспектам деятельности, включая, как минимум, маркетинг и производство в самом широком смысле, а также человеческие ресурсы и инновации, что должно быть отражено в системе менеджмента. Она должна обеспечивать возможность одновременного рассмотрения нескольких аспектов деятельности организации. Другими словами, многие вопросы, связанные с производством, маркетингом и инновациями, должны быть решены, если организация должна приносить прибыль своим владельцам. Это может показаться тривиальным требованием, но на практике нередки случаи, когда организации добровольно планируют увеличить свою прибыль в 1,25-1,5 раза в следующем году без принятия каких-либо дополнительных мер.

Управление сложными организациями требует использования столь же обширного и сложного набора инструментов и показателей для четкого понимания их целей и задач и путей их достижения. Необходимость решать одновременно широкий спектр управленческих задач требует обширного и сложного набора инструментов (это хорошо известная закономерность в теории систем - сложность системы управления должна соответствовать сложности системы управления). Например, если в организации много структурных подразделений и большое количество сотрудников с разной квалификацией и функциональными обязанностями, то неизбежно возникнет обширная и сложная система оплаты труда с различными условиями, показателями и критериями для разных категорий сотрудников.

Цели и стратегии компании должны рассматриваться через определенный интегрированный инструмент (то, что Р. Каплан и Д. Нортон называют «призмой комплексной системы оценки деятельности»). На этом инструменте должна быть построена система показателей менеджмента. Другими словами, сама стратегия должна быть сбалансированной и отражать

все необходимые элементы и аспекты, а приемы и методы привязки к ней системы показателей для отслеживания достижения целей управления должны быть сбалансированы.

Какими бы эффективными ни были различные передовые техники и методы управления (например, реинжиниринг, «точно в срок», бережливое производство) сами по себе, их нельзя внедрять изолированно, без увязки с общей стратегией и целями организации. Управленческие инновации также должны быть сбалансированы. В настоящее время это требование редко выполняется. Широко распространено нерегулируемое «выхватывание» различных методов управления на основе информации из случайных источников.

Общая система управления должна достигать определенного баланса между данными из внешних источников, конечными финансовыми показателями, интересующими собственников, и внутренними показателями, описывающими собственные бизнес-процессы организации.

Недостаточно иметь сбалансированную стратегию управления, она должна быть отражена на операционном уровне. Любая цель может быть отражена в стратегии, но довести ее до операционного уровня — это тоже важная задача.

Даже если исполнитель искренне стремится следовать выбранной стратегии, ему все равно необходимо понять, как применить ее в повседневной деятельности.

Использование сбалансированной системы показателей в качестве инструмента стратегического управления позволяет организациям связать операционную деятельность с основными стратегиями развития. Сбалансированная система показателей отражает баланс, поддерживаемый между краткосрочными и долгосрочными целями, финансовыми и нефинансовыми показателями, основными и вспомогательными параметрами, внешними и внутренними факторами эффективности.

Список литературы

1. Адуева Т.В. Планирование и проектирование организаций: учебное пособие / Томский Государственный университет систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР). – Томск : ТУСУР, 2016. – 73 с.
2. Акулов А.О. Системы сбалансированных показателей: учебное пособие / Кемеровский государственный университет. – Кемерово, 2014. – 142 с.
3. Инновационный менеджмент на предприятии: учебник для бакалавров: [16+] / И.П. Беликова, Д.В. Запорожец, Н.Б. Чернобай, ВА. Ивашова. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет (СтГАУ), 2020. – 248 с.
4. Кандалицев В.Г. Инновационный бизнес: применение сбалансированной системы показателей: учебное пособие / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – М: Дело, 2015. – 169 с.
5. Википедия. <https://ru.wikipedia.org/>

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ИМПОРТ ОРИЕНТИРОВАННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Кошеваров Максим Владимирович,
аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В статье рассматриваются инструменты управления внешнеэкономической деятельностью на уровне предприятия и способы внутренней организации отдела внешнеэкономической деятельности на промышленном предприятии

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, экономические инструменты, организация рабочего процесса, внешнеторговый аппарат, внутрипроизводственная структура, маркетинг, конъюнктура рынка

FEATURES OF THE MANAGEMENT OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY OF AN IMPORT-ORIENTED ENTERPRISE

Maksim V. Koshevarov,
postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. The article discusses the tools for managing foreign economic activity at the enterprise level and the ways of internal organization of the department of foreign economic activity at an industrial enterprise

Keywords: foreign economic activity, economic instruments, workflow organization, foreign trade apparatus, intra-production structure, marketing, market conjuncture

Внешнеэкономическая деятельность (далее ВЭД) — это совокупность функций предприятий, ориентированных на мировой рынок, с учётом избранной внешнеэкономической стратегии, форм и методов работы на зарубежных рынках [9], а также одно из приоритетных направлений политик государства. Кроме того, коммерческие предприятия активно вовлекаются во внешнеторговую деятельность (торговля товарами, услугами, результатами интеллектуальной деятельности) и участвуют во внешнеэкономическом сотрудничестве.

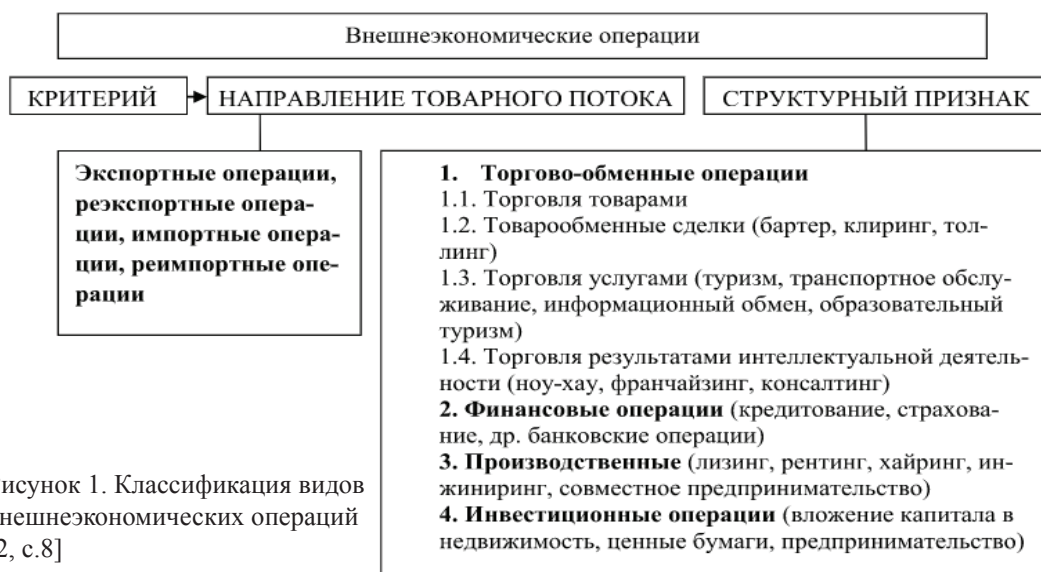


Рисунок 1. Классификация видов внешнеэкономических операций [2, с.8]

Внешнеэкономические связи формируются в результате внешнеэкономической деятельности хозяйствующих субъектов и государств в целом. Внешне-экономическая деятельность (ВЭД) предприятия – это совокупность организационно-экономических, производственно-хозяйственных и оперативно-коммерческих функций хозяйствующих субъектов (индивидуальных предпринимателей, предприятий, организаций), ориентированных на мировой рынок, с учётом избранной внешнеэкономической стратегии, форм и методов работы на зарубежных рынках [8, с. 15].

Внешнеэкономические связи (ВЭС), как сложная система различных форм международного сотрудничества государств и их граждан во всех отраслях экономики, исторически развивалась под влиянием различных факторов:

1. Различия в сырьевых, людских и экономических ресурсах. Это самый древний фактор, побуждающий страны и региональные группы к взаимодействию через национальные границы. В современном мире этот фактор по-прежнему преобладает. Многие страны мира (например, Япония) испытывают недостаток сырья, материалов, рабочей силы и капитала, и их развитие было бы невозможно без притока ресурсов из других стран, участвующих в международном разделении труда.

2. Неравномерность экономического развития в различных странах мира. Ярким примером является проникновение развитых стран на новые рынки развивающихся стран (например, Африки). Поскольку рынки развитых стран насыщены, зачастую выгоднее искать рынки с меньшей конкуренцией. Основной проблемой в этом случае является недостаточная экономическая и технологическая готовность рынка и отсутствие платежеспособного спроса, создание которого, скорее всего, приведет к новым внешнеэкономическим связям (например, инвестиционным потокам, производственным отношениям).

3. Характер политических отношений. В основе всех политических и военных конфликтов, как тактических, так и стратегических, лежит конфликт экономических интересов. Геополитическое влияние — это, прежде всего, вопрос экономического воздействия, т.е. экономических интересов конфликтующих сторон.

ВЭС							
По направлению товарного потока		По структурному признаку					
Экспорт	Импорт	Внешнеторговые			Финансовые	Производственные	Инвестиционные
		Товары	Услуги	Интеллектуальная собственность	Кредитование	Лизинг	Ценные бумаги
		Торговля	Туризм	Франчайзинг	Страхование	Франчайзинг	Недвижимость
		бартер	Инжиниринг	Ноу-хау	Обслуживание платежей	Кооперация	Предпринимательство
			Рейнжиниринг	Консалтинг	Депозиты	Совместное предпринимательство	
			Информационный обмен				
			Услуги связи				
			Транспортное обслуживание				

Рисунок 2. Основные формы внешнеэкономических связей [8, с. 16].

4. Страны мира имеют разный уровень научно-технического развития. Этот фактор побуждает страны к научно-техническому сотрудничеству, созданию целевых рынков для прав интеллектуальной собственности и развитию современных и прогрессивных форм внешнеэкономического сотрудничества (инжиниринг, редизайн, консалтинг и т.д.).

5. Особенности географического положения и природно-климатических условий. Географическая близость экономических партнеров и схожие природно-климатические условия во многом облегчают и обуславливают внешнеэкономическую деятельность. Здесь можно говорить и о торговых путях, международных транспортных маршрутах и грузоперевозках как формах внешнеэкономического сотрудничества, и об освоении ресурсов в различных национальных климатических условиях, и о стоимости производства определенных товаров, которые способствуют международному разделению труда.

Внеэкономическая деятельность на макроэкономическом уровне включает следующие функции:

1) Организация и поддержание международного обмена природными ресурсами

2) Международное признание потребительной стоимости продукции через международное разделение труда.

3) Организация международного валютного цикла.

Реализация этих функций осуществляется через различные формы и виды внешнеэкономических связей, представленные на рис. 2. Бартер, обмен товарами равной стоимости без валюты, «товары + деньги» и «товары + деньги + услуги», происходит в настоящее время, но такие сделки могут вызвать дефицит средств у контрагентов и парализовать финансовые процессы многих компаний.

Импорт – ввоз товаров, работ, услуг, результатов интеллектуальной деятельности и тому подобное на таможенную территорию государства или страны из-за границы без обязательств на обратный вывоз. [9]. Импортные операции позволяют реализовать следующие цели:

– Расширение производства, увеличение прибыли за счет освоения новых внутренних рынков.

– Модернизация и расширение производственного потенциала.

– Экономия на замене сырья и оборудования более эффективной зарубежной продукцией.

– Расширение ассортимента на национальном потребительском рынке.

С февраля 2022 года таможенная служба Российской Федерации не публикует статистические данные по импорту и экспорту. За 2022 год импорт товаров из Европы существенно сократился, но увеличился за счет товаров из Турции, Арабских стран, Сербии, при этом основную долю в поставках занимает продукция химической промышленности, кожаные изделия, автотранспорт и промышленное оборудование.

Таким образом, потоки необходимых товаров перераспределились и новые товары появились на внутреннем рынке, изменились логистические цепочки через коммерческие организации, которые активно начали сотрудничество с новыми партнерами.

Список литературы

1. Аكوпова Е.С. Логистическая поддержка внешнеэкономической деятельности : учебное пособие: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2020. – 178 с.

2. Афанасьева И.И. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: организация и управление: практикум. – 2-е изд., доп. и перераб. – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2020. – 256 с.

3. Бочков Д.В. Внешние экономические связи: учебное пособие/ Д.В. Бочков. – 3-е изд., стер. – Москва – Берлин Директ-Медиа, 2016. – 229 с

4. Внешнеторговая деятельность: инфраструктурное обеспечение цифровизации экономики: учебное пособие / О. П. Кузнецова, С. Н. Кошкина, Е. Н. Гусарская,

А.Н. Силаенков.– Омск : Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2020. – 128 с.

5. Внешнеэкономическая деятельность: учебник / под ред. В. Б. Мантусова; Российская таможенная академия. – Москва: Юнити-Дана, 2018. – 304 с.

6. Левкин Г.Г. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учебное пособие. – М: Директ-Медиа, 2022. – 181с.

7. Лукьянова М.Т. Внешнеэкономическая деятельность организаций АПК: учебное пособие; Башкирский государственный аграрный университет. – 3-е изд. – М: Дашков и К°, 2022. – 308 с.

8. Управление внешнеэкономической деятельностью в условиях новой индустриальной экономики : учебное пособие / Н.П. Шевелева, Е.А. Корякина, Н.С. Кулакова [и др.]: Тюменский индустриальный университет, 2019. – 119 с.

9. Википедия. <https://ru.wikipedia.org/>

10. Федеральная таможенная служба <https://customs.gov.ru/>

РАЗВИТИЕ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ РФ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Мергасов Алексей Владимирович,
аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В статье автор рассматривает современное состояние банковской системы России. В условиях санкционных мероприятий в отношении банковской системы РФ происходят определенные изменения. Ключевая ставка как основной из индикаторов работы банковской системы отражает последние полгода стабильность, постепенно выравниваются и экономические процессы. Банковская система РФ постепенно выходит из мировой банковской системы, обретая суверенитет. Расчеты с банками стран ЕАЭС реализуются в национальных валютах. Итогом 2022 года для банковского сектора стало падение прибыли более чем в 10 раз.

Ключевые слова: кризис, ограничения, банковская система, ключевая ставка

DEVELOPMENT OF THE BANKING SYSTEM OF THE RUSSIAN FEDERATION IN MODERN CONDITIONS

Alexey V. Mergasov,
postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. In the article, the author examines the current state of the Russian banking system. In the context of sanctions measures, certain changes are taking place in relation to the banking system of the Russian Federation. The key rate as the main indicator of the banking system reflects the last six months of stability, and economic processes are gradually leveling off. The banking system of the Russian Federation is gradually emerging from the world banking system, gaining sovereignty. Settlements with banks of the EAEU countries are carried out in national currencies. The result of 2022 for the banking sector was a drop in profits by more than 10 times.

Keywords: crisis, restrictions, banking system, key rate

Российская банковская система Российской Федерации за последние десять лет четко отражает периоды экономического роста и падения из-за кризисных явлений, изменения факторов внешней среды, реакции на внешние ограничения и другое. Изучая состояние банковской системы обратим внимание на значение ключевой ставки Банка России, которая с теоретической стороны обозначает стоимость кредитных ресурсов от банка России коммерческим банкам. Значение ключевой ставки центрального банка является четким индикатором, отражающим состояние банковской системы России, а значит и экономической, так как последняя зависит от проводимой политики «дешевых» или «дорогих» денежных средств. С научной точки зрения действует закон: чем ниже ключевая ставка по значению, тем больше имеется финансовый потенциал для развития экономики государства, чем выше значение ключевой ставки, тем меньше возможностей для экономического развития.

Стабильность банковской системы России после кризиса 2008-2010 годов получила определенный период для восстановления, на 27 февраля 2014 года ключевая ставка имела значение 5,5%, в результате внешних ограничений, введенных отдельными развитыми странами в отношении возможностей кредитования и привлечения более «дешевых» кредитных ресурсов в экономику России, ключевая ставка на 17 декабря 2014 года составила уже 17%. Эта ситуация для банковской системы и экономики России снова ознаменовала кризис, который сопровождался сильным «падением» национальной валюты относительно более твердых иностранных валют [1, с.104].

Банковская система как любая система в результате нарастания тенденций кризиса, проходит пик кризиса, как это случилось 17 декабря 2014 года, потом любая система не допуская своей «гибели», «разрушения» будет применять меры, направленные на постепенное восстановление. Уже 27 июля 2020 года значение ключевой савки снизилось до 4,25%, но в результате реализации экономического кризиса и «остановки» мировой экономики как следствия объявленной Всемирной организацией здравоохранения пандемией в связи с распространением новой вирусной инфекции, инфляционного кризиса в рамках системы мировой экономики, который начался осенью 2021 года, введенных ограничений рядом стран мира в феврале и марте 2022 года, ключевая ставка стала постепенно увеличиваться, на конец февраля 2022 года она составила 9,5%, на 1 марта 20%. С апреля 2022 года Банк России в результате ряда мероприятий адаптационного характера в новых условиях внешнего функционирования стал постепенно снижать ключевую ставку и на сегодняшний день, она составляет 7,5% [3].

На рисунке 1 укажем несколько временных периодов и значения ключевой ставки.



Рисунок 1. Ключевая ставка Банка России в определенный период

Приведенная динамика изменения ключевой ставки подчеркивает, что в обострение кризисных явлений ключевая ставка увеличивается, затем постепенно происходит адаптация банковской и экономической систем к новым условиям, постепенно происходит стабилизация. Исходя из позиций денежно-кредитной политики Банка России, опубликованной на сайте, в 2023 году ключевая ставка будет находиться в диапазоне 6,5-8,5%, в 2024 году 6-7%, в 2025 году 5-6%, но следует обратить внимание, что это прогноз, а воздействие внешних факторов может быть также изменено рядом стран, международными финансовыми институтами. Но, в любом случае Банк России предпринимает все оптимальные усилия к тому, чтобы ключевая ставка постепенно снижалась, что будет давать возможность развитию экономики и росту валового внутреннего продукта государства, который по прогнозам в 2025 году должен увеличиться до диапазона 1,5-2,5% [4].

На рисунке 2 приведен прогноз по ключевой ставке Банка России.



Рисунок 2. Прогнозные значения ключевой ставки Банка России

5 апреля 2023 года в Москве прошел очередной съезд Ассоциации российских банков (АРБ). В отчетном докладе были представлены следующие позиции:

- 2022 год оказался достаточно сложным и неожиданным как для экономики страны в целом, так и банковского сектора, но банковский сектор показал свою устойчивость несмотря на различные сложности и вызовы; банки показали свои возможности в новых рискованных условиях – это работать и поддерживать экономические процессы в стране;
- финансовые результаты функционирования банковской системы в 2022 году оказались хуже в 12 раз, чем эти же показатели (прибыль) в 2021 году; 35% банков (114 банков) показатели убытки;
- за 2022 год 12 кредитных организаций прекратили свою деятельность, что является самым минимальным показателем за последние 10 лет;
- в отношении замороженных валютных вкладов населения разрешено при наличии в кассе достаточного объема определенной иностранной валюты производить выдачу;
- банки в 2022 году предоставили кредитные каникулы населению и малому бизнесу;
- международные расчеты в условиях санкций и ограничений с «дружественными» государствами производятся в национальных валютах, что способствует их укреплению в системе международных расчетов и другое [2, с.103].

Одной из особенностей 2022 года и воздействия санкций на банковскую систему явилось это изменение подходов в функционировании банков государств, входящих в Евразийский экономический союз (ЕАЭС). Банки государств, входящих в данное интеграционное объединение для проведения проводили оплату валютных различных операций не напрямую с банками Соединенных Штатов Америки (США) и Европейского союза (ЕС), а через российскую банковскую систему. Это было связано с тем, что российским банкам было проще

отвечать критериям, предъявляемым банкам, работающим с банками США и ЕС, таким как финансовое положение, платежеспособность, репутация, потенциальный объем платежей, а небольшим банковским системам сложно отвечать таким требованиям.

В связи с ограничением в отношении банковской системы РФ, банки данных государств теперь напрямую пытаются установить корреспондентские отношения с глобальными банками или европейскими. Но, для осуществления этого необходимо выстраивать взаимоотношения практически с «нуля».

Таким образом, ограничения и санкции со стороны развитых стран и международных финансовых институтов все больше «выталкивают» российскую банковскую систему из долларовой глобальной банковской и финансовой системы. Кроме выявленных негативных моментов, имеют место и положительные моменты такие, как при развитии очередного банковского мирового кризиса не будет нанесен тяжелый урон банковской системе РФ, которая постепенно выстраивает свою системы взаимоотношений с банковскими системами других государств, банковская система РФ постепенно приобретает суверенитет, постепенно увеличивая свою экономическую и техническую мощь и другие [5, с.89].

В заключении стоит отметить, что:

- банковская система России переживает на сегодняшний день определенный кризис, который был организован факторами внешней среды;
- банковская система за последние практически десять лет остро реагировала на ограничения и санкции в отношении банков, хозяйствующих субъектов, но, при этом удерживая ключевые основные позиции;
- даже в кризисных условиях банки работали на экономику, создавая условия для ее дальнейшего развития и функционирования;
- одним из важнейших показателей функционирования банковской системы является ключевая ставка, которая в периоды обострения кризисов увеличивалась, в период стабилизации снижалась, на сегодняшний день она составляет 7,5%, в прогнозе денежно-кредитной политики государства указаны значения, отражающие динамику снижения;
- взаимодействие между банками стран, входящих в Евразийский экономический союз, нарушено, но, постепенно страны переходят на расчет в национальных валютах, уходя от расчетов в более твердых валютах, что является путем к суверенитету от мировой банковской и финансовой системы;
- кризис всегда приводит к выработке новых решений, способствующих дальнейшему развитию.

Список литературы

1. Банки и банковские операции: учебник и практикум для вузов / В.В. Иванов; под редакцией Б.И. Соколова. – М: Издательство Юрайт, 2021. – 189 с.
2. Джагитян, Э. П. Макропруденциальное регулирование банковской системы как фактор финансовой стабильности : монография / Э. П. Джагитян. – М: Издательство Юрайт, 2021. – 215 с.
3. Денежно-кредитная политика Банка России [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа: https://www.cbr.ru/about_br/publ/ondkp/on_2023_2025/(дата обращения 20.05.2023).
4. Ключевая ставка Банка России [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Режим доступа: https://www.cbr.ru/hd_base/KeyRate/(дата обращения 20.05.2023).
5. Тавасиев А.М. Банковское дело : учебник для вузов / А. М. Тавасиев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М: Издательство Юрайт, 2021. – 534 с.

ТЕОРИИ И КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ОПТИМАЛЬНОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ (В СФЕРЕ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫХ ПЕРЕВОЗОК)

Мытницкий Александр Николаевич,
аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В данной статье анализируется сущность основ коммерческого рынка в сфере грузовых железнодорожных перевозок. Это эффективный механизм совместного регулирования производства и реализации услуг в сфере грузовых железнодорожных перевозок, который гарантирует недискриминационный доступ заинтересованных сторон на коммерческий рынок, развитие защиты и конкуренции на этом рынке, а также соответствующее техническое, таможенное и антимонопольное регулирование товарного рынка в сфере грузовых железнодорожных перевозок. Представлены преимущества формирования коммерческого инфраструктурного рынка в сфере грузового железнодорожного транспорта и целесообразность незамедлительного перехода на принципы сорегулирования в регулировании рынка грузовых железнодорожных перевозок. Проанализирована возможность и необходимость формирования механизма транспортного сорегулирования как эффективной системы в области грузовых железнодорожных перевозок, при взаимодействии всех участников транспортного процесса и национальных регулирующих органов.

Ключевые слова: регулирование, грузовые железнодорожные перевозки, конкурентоспособность, коммерческая инфраструктура рынка

THEORIES AND CONCEPTS OF MANAGEMENT OF THE FORMATION OF OPTIMAL COMMERCIAL INFRASTRUCTURE OF THE ENTERPRISE (IN THE FIELD OF RAILWAY TRANSPORTATION)

Alexander N. Mytnitsky,
postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. This article analyzes the essence of the fundamentals of the commercial market in the field of freight rail transportation. This is an effective mechanism for joint regulation of the production and sale of services in the field of freight rail transportation, which guarantees non-discriminatory access of interested parties to the commercial market, the development of protection and competition in this market, as well as appropriate technical, customs and antimonopoly regulation of the commodity market in the field of freight rail transportation. Mechanism. The advantages of the formation of a commercial infrastructure market in the field of freight rail transport and the expediency of an immediate transition to the principles of co-regulation in the regulation of the freight rail transport market are presented. The possibility and necessity of forming a mechanism of transport co-regulation as an effective system in the field of freight rail transportation, with the interaction of all participants in the transport process and national regulatory authorities, is analyzed.

Keywords: regulation, freight rail transportation, competitiveness, commercial market infrastructure

В условиях развития производства требуется развитие и логистических различных операций, в том числе перевозку товаров и готовой продукции. Одним из самых дешевых и выгодных видов транспортировки является железнодорожный транспорт. Следует также отметить, что государство со своей стороны способствует его развитию и поддержанию функционирования.

Эффективное функционирование и последовательное развитие железнодорожного транспорта обладает принципиальным значением для развития регионов, отраслей и отдельных предприятий, так как наличие транспортных мощностей является необходимым условием развития производительных сил, особенно в периоды подъёма экономической конъюнктуры. В условиях стабильной экономики возрастает спрос на услуги железнодорожного транспорта, что способствует его развитию.

Преимущество железнодорожного транспорта заключается в том, что он является основным элементом всей транспортной системы государства, его использование возможно круглогодично, как в части грузовых перевозок, так в части и пассажирских. Уникальность транспорта данной отрасли отражается в том, что движение происходит по территории всей страны целый год, до Сибири и Дальнего Востока.

Следовательно, данные факты определяют необходимость стратегического управления железнодорожной отраслью в качестве механизма реализации долгосрочных целей и задач, что в свою очередь делает возможным достижение более высоких темпов развития по сравнению с общеэкономическими. Руководство государства напрямую заинтересовано в развитии железнодорожной инфраструктуры и развития логистики.

На современном этапе в связи с задачей модернизации и обеспечения конкурентоспособного уровня экономики социально-экономическое развитие РФ в целом ориентируется на политику стратегического управления, в основе которого находится стратегическое планирование как процесс разработки стратегий развития, обсуждения вариантов и принятия комплексной стратегии (стратегии развития макрорегионов, отраслей, целевые программы, концепции и пр.). Следует выделить ряд проблем в железнодорожной отрасли, решение которых невозможно без эффективной реализации стратегического управления:

– увеличение себестоимости перевозок – перевозчик на рынке один, поэтому, загруженность достаточно высокая, получение большей прибыльности или доходности это естественные цели для реализации, затраты также увеличиваются по причине того, что обновляется сам транспорт, обновляются и строятся новые железнодорожные пути;

– увеличение износа инфраструктуры железных дорог – износ происходит, так как этот транспорт находится круглогодично практически под открытым небом, то есть все осадки в виде дождя, снега все воздействует на железнодорожный транспорт, поэтому, руководство государства и уделяет приоритетное внимание логистики железнодорожного транспорта;

– увеличение расходов на регулирование процесса взаимодействия между элементами железнодорожной системы – следует учитывать, что железнодорожный транспорт оказывает услуги не только по перевозке сырья, материалов, полуфабрикатов, товаров, но и пассажиров, что требует также затрат;

– возрастание конкуренции в сфере грузовых перевозок со стороны автомобильного транспорта – между видами перевозки товаров всегда существовала конкуренция, так как каждый вид транспорта имеет как недостатки, так и преимущества;

– отсутствие конкретных стимулов для повышения эффективности функционирования – цена на перевозки возрастает, так как растут и затраты на расширение услуг.

Очевидно, что стратегическое управление железнодорожным транспортом осуществляется на основе особенностей функционирования данной отрасли как экономической системы, которая характеризуется наличием функциональной, интенциональной и экспектационной подсистем, в рамках каждой из которых необходимым является решение задач для эффективного функционирования железнодорожного транспорта.

В рамках функционального аспекта задача заключается в формировании взаимоотношений с внешними и внутренними системами, в рамках интенционального — в определении и реализации намерений, в рамках экспектационного – в прогнозировании действий различных систем и определении зависимости системы железнодорожного транспорта от таких действий. Развитие перечисленных систем отрасли должно быть сбалансированным и

скоординированным, что обеспечивается именно посредством стратегического управления. Стратегическое управление железнодорожным транспортом РФ должно осуществляться через соблюдение правил, которые составляются в виде концепций развития железнодорожного транспорта. Также для оценки железнодорожного транспорта выделяют четыре группы условий:

- правила направлены на оценку и анализ железнодорожного транспорта с точки зрения влияния на экономические и социальные процессы внутри общества;
- правила взаимодействия данной отрасли транспорта с другими смежными отраслями, развитие одной отрасли обычно приводит к активному развитию и другой отрасли;
- правила этой группы регулируют взаимодействие между сторонами-участниками перевозок и потребителей услуг данной отрасли, используются также законодательные основы для регулирования правильности реализации данных взаимоотношений;
- правила направлены на создание условий стратегического развития отрасли путем принятия менеджерами правильных и эффективных управленческих решений.

Следовательно, стратегия управления железнодорожным транспортом РФ является определённым соответствием целей и программ, распределением различных ресурсов для выполнения курса действий, направленного на достижение поставленных целей, т. е. соответствует следующей структуре:

- цели — курсы;
- действия — ресурсы.

Железнодорожная отрасль для роста своей востребованности и повышения доходности необходимо качественно проанализировать взаимодействие данной отрасли с факторами окружающей внешней среды. Для выстраивания стратегических направлений развития однозначно необходим анализ не только внешней среды, но и тщательный анализ внутренней среды, так как большинство проблем кроется и внутри отрасли. Для того, чтобы провести такой масштабный и серьёзный анализ необходимо привлечение экспертов, государства, так как данная отрасль относится к стратегически важным отраслям и находится в собственности государства. Такая ситуация полностью подтверждает действия государства, направленные на стратегическое формирование развития отрасли.

Анализ и оценка должны касаться поставщиков и потребителей железнодорожной транспортной услуги, непосредственно необходимо изучить в сравнении конкурентные отношения, взвесить все преимущества и выявить все недостатки и формировать меры, направленные на удаление проблем в данных взаимоотношениях.

Внутренняя среда данной отрасли анализируется по таким направлениям как: ресурсная база и ее возможности, финансовое состояние (ликвидность, доходность, деловая активность), оценка человеческих ресурсов с точки зрения профессионализма, оценка издержек и затрат отрасли, оценка качества предоставляемых услуг, оценка со стороны потребителей услуги таких критериев как имидж, репутация и другое.

Анализ элементов структуры стратегического управления железнодорожным транспортом как экономической системой позволяет сделать вывод об ориентации данного вида управления на достижение позиции, которая обеспечит эффективное функционирование данной отрасли в изменяющихся условиях. Общие направления стратегического управления железнодорожным транспортом представлены.

Управление развитием предприятий отрасли означает принятие управленческих решений, направленных на развитие предприятий, входящих как в структуру холдинга ОАО «РЖД», так и других бизнес-структур отрасли. Кроме государственного управления отраслью реализуется и территориальное, так как отрасль объемная, железнодорожные пути и дороги посягаются по всей стране.

Следует отметить, что данная отрасль относительно территориального разделения включает 16 (шестнадцать) филиалов по всей стране, а также еще входят в данную отрасль и

часть бизнес-структур, которые также необходимо учитывать при разработке стратегических планов развития по результатам анализа, выявленных проблем отрасли. Важность и приоритетность отрасли заключается в ее влиянии на социально-экономическое развитие нашего государства.

Следует отметить, что для дальнейшего развития отрасли необходимы не только человеческие ресурсы, но и реализация новых технологий, различных инновационных подходов, что требует современность развития общества. В условиях цифровой экономики данная отрасль не должна отказываться от использования новых цифровых технологий, а, наоборот, способствовать их продвижению и использованию как потребителями, так и производителями данных услуг.

Список литературы

1. Бухгалтерский финансовый учет на железнодорожном транспорте: учебник под общ. ред. Е.И. Харьбиной. – М: Прометей, 2020. – Часть 2. – 375 с.
2. Государственное регулирование на транспорте : учебное пособие; под общ. ред. В.Н. Кострова, А.И. Телегина. – 5-е изд., испр. – М: Инфра-Инженерия, 2021. – 404 с.
3. Пункты взаимодействия на транспорте и транспортно-складские комплексы : учебное пособие; под общ. ред. В. Е. Шведова. – М: Инфра-Инженерия, 2021. – 260 с.
4. Финансово-экономический анализ: учебник; под общ. ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М: Юнити-Дана, 2023. – 336 с.
5. Википедия. <https://ru.wikipedia.org/>
6. Ежегодные отчеты ОАО «РЖД» <https://company.rzd.ru/ru/9471>

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИЙ

Новохатский Антон Игоревич,
аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В статье проведен анализ современная торговля со стороны продавцов и производителей, рынок товаров характеризуется высоким уровнем конкуренции как производителей, так и продавцов. Приоритетной задачей для организаций производителей и торговли является задача увеличения продаж при увеличении производства. В статье рассматриваются такие методы стимулирования продаж, как использование новейших технологий, улучшение качества предоставляемых услуг, а также воздействие на психологию клиента способствуют расширению сбыта коммерческих организации.

Ключевые слова: сбыт, увеличение продаж, стимулирование продаж, реализация продукции

MODERN METHODS OF SALES PROMOTION IN THE MANAGEMENT SYSTEM OF ORGANIZATIONS

Anton I. Novokhatsky,
postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. The article analyzes modern trade on the part of sellers and manufacturers, the goods market is characterized by a high level of competition from both manufacturers and sellers. The priority task for the organizations of producers and trade is the task of increasing sales with increasing production. The article discusses such methods of sales promotion as the use of the latest technologies, improving the quality of services provided, as well as the impact on the psychology of the client, contribute to the expansion of sales of a commercial organization.

Keywords: sales, sales increase, sales promotion, product sales

Менеджмент организации вынужден обращать большое внимание на объемы продаж своего товара потребителям. Продажа готового товара – это заключительная стадия всего процесса начиная с инвестирования денежных средств в сырье, материалы, полуфабрикаты и предоставление товара конечному потребителю. Очень важным моментом является спрос потребителей на готовую продукцию, чем он выше, тем лучше для предприятия и тем выше его результативность и доходность.

Реализация готового товара во многом зависит не только от внешних условий, но и от самого потребителя насколько он простимулирован относительно покупки, на сколько ему необходим именно этот товар. Для того, чтобы цели предприятия были достигнуты и получены результаты в соответствии с планами необходимо четко определить методику продаж и общую концепцию товара для потребителя. Реклама, характеризуемая как сильная, еще не является твердой гарантией для предприятия, что потребитель будет покупать товар в больших объемах [3, с.126].

Канал сбыта готовой продукции является звеном, которое связывает производство товар и рынок, на котором находится конечный потребитель. Для того, чтобы сбыт был эффективным необходимо правильно провести анализ спроса и предложения, возможных новых рынков сбыта и материального уровня потребителей того или иного региона, который потенциально может быть в будущем рынком сбыта. Продажи зависят от многих факторов, но основным фактором является материальные возможности потребителей приобретать товары. Политика

организации по сбыту товаров разрабатывается как целая система, но также разрабатывается и для каждого отдельного товара, так как каждый вид товара может иметь свою специфику.

В условиях постоянной конкурентной борьбы на рынке, появления новых конкурентов, новых товаров-заменителей все сложнее становится выдерживать конкуренцию и обеспечивать необходимый объем продаж, а значит и прибыль предприятия [1, с.108].

Для того, чтобы не снижать объемы продаж и прибыльность деятельности предприятия необходимо на стадии жизненного цикла товара - зрелости, в обязательном порядке проводить мероприятия инвестиционного или инновационного характера для удержания потребителя и прибыли.

Что же такое стимулирование сбыта? Как можно увеличить объемы продаж?

Стимулирование сбыта – это определенный комплекс мер маркетингового характера, выражаемых в коммуникациях, это мероприятия, связанные с продвижением товара от производителя до конечного потребителя через цепочку логистики и посредников, так как в большинстве случаев товар к конечному потребителю попадет не сразу от производителя, а от посредников, которых может быть несколько по пути следования товара.[2, с.106]

Классификация методов стимулирования сбыта товара указана на рисунке 1.



Рисунок 1. Классификация методов стимулирования сбыта товара

1. **Consumer Promotion** дают возможность личного взаимодействия с потенциальным покупателем. В роли средства доведения информации до покупателя выступает представитель фирмы, а в качестве информационного сообщения – его выступление. К индивидуальным коммуникациям относится личная продажа.

Промоакции – интерактивные мероприятия, направленные на потребителей, когда им предлагается:

- взять бесплатный образец продукции или рекламные материалы (семплинг);
- попробовать продукт (дегустации);
- принять участие в лотерее, конкурсе, розыгрыше призов (игровой маркетинг);

- обменять товар конкурента на рекламируемый товар (*switch-selling*);
- узнать о свойствах продукта (презентация, консультация).

POS (Point of Sale) материалы – рекламные материалы для использования в местах продаж, задача которых состоит в повышении продаж конкретного товара или группы товаров в торговой точке (дисплеи, wobлеры, диспенсеры, джумби, шелфтокеры, лайтбоксы, стикеры, мобильные стенды, баннеры).

Визуальные коммуникации – комплекс указателей (вывесок, табличек, рекламных щитов, информационных стендов и т.д.), помогающих ориентироваться в пространстве и обеспечивающих покупателей необходимой информацией (расположение объектов и их частей, размещение на объектах конкретных сотрудников, время их работы и др.).

Программы повышения лояльности – лотереи, розыгрыши призов, накопительные системы (бонус за покупку) [4, с.89].

2. **Trade Promotion** – комплекс мер, направленных на стимулирование сбытовой сети для развития дистрибуции, ускорение оборота и увеличения объема продаж, включая мерчандайзинг:

- **стимулирование торгового персонала** – такие мероприятия, как оценка эффективности мотивации продавцов (например, с помощью методики *Mystery Shoppeis* («Тайный покупатель»)), профессиональные конкурсы, бонусные системы;

- **программы повышения лояльности партнеров** – конференции, семинары, праздники.

На рисунке приведены не все методы стимулирования сбыта товара. а наиболее распространенные, для сбыта необходимо использовать все средства и методы, которые будет его увеличивать.

Следует отметить, что методы стимулирования продаж меняются в зависимости от ситуации, развития человечества, особенно, различных технологий. На сегодняшний день в условиях активной цифровизации экономики не только внутри государства. но и за ее пределами, невозможно реализовывать товар только лишь в розничной торговле, сейчас огромными темпами развивается интернет-торговля, так называемая цифровая коммерция [5, с.127].

В России все больше получает функционирование так называемых бизнес-экосистем, которые и реализуют цифровую коммерцию, например, Яндекс Маркет, Сбер и другие. Выделим факторы, которые способствуют росту сбыта продукции через интернет:

- компании прилагают огромные усилия к тому, чтобы простимулировать потребителя совершить покупку товара;

- на рынке имеют место конкуренты с похожим или подобным товаром, на что стоит обращать внимание, покупка через цифровую платформу будет быстрее и в большем объеме, чем через розничную сеть;

- при помощи интернет-ресурсов потребитель очень быстро получает необходимую информацию по товару, его характеристикам;

- обычная реклама, расположенная внутри региона на открытых стендах постепенно теряет свою актуальность, так как потребитель может получить всю необходимую информацию посредством интернета и другие [7, с.132].

Организация для увеличения объема продаж может использовать такие действия как одноразовые скидки на определенные виды товаров в указанный временной период, проведение розыгрыши призов и другое. Большое внимание всегда привлекает потребителя это получение определенных бонусов или баллов при покупке товара. Покупатель понимает, что в следующий раз покупка будет ему обходиться в более малой сумме, это уже экономия для него, это психологическое воздействие в том числе.

Также стоит обратить внимание на такой метод распространения информации как непосредственные коммуникации между самими потребителями, что оказывает положительное воздействие на покупку при получении положительной информации от другого человека [6, с.137].

Поддержка сбытовой деятельности – важнейший бизнес-процесс, главной целью которого является увеличение продаж и рентабельности интернет-магазина. От качества работы в этом направлении зависит стабильность развития, устойчивость и жизнеспособность компании на рынке. Лучший вариант для постоянного стимулирования сбыта – комплексное применение различных приемов, способных влиять на поведение потребителя, приблизить его к товару и превратить из потенциального клиента в реального.

Список литературы

1. Акулич М.В. Интернет- маркетинг: учебник / – 2-е изд., пересм. – М: Дашков и К°, 2021. – 346 с.
2. Гутникова О.Н. Основы организации торговли: учебник под ред. Л.П. Дашкова. – 2-е изд. – М: Дашков и К°, 2023. – 256 с.
3. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле): учебник. – М: Дашков и К°, 2022. – 456 с.
4. Кент Т. Розничная торговля: учебник. – М: Юнити-Дана, 2017. – 720 с.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / А.Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.]. – 3-е изд., перераб. – М: Дашков и К°, 2021. – 433 с.
6. Прохорова М.В. Организация работы интернет-магазина: практическое пособие. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 333 с.
7. Электронная торговля: учебник / Р.Р. Дыганова, Г.Г. Иванов, В.А. Матосян, Р.Р. Салихова. – 2-е изд. – М: Дашков и К°, 2021. – 150 с.
8. Википедия. <https://ru.wikipedia.org/>

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ КОМПАНИИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Осипов Андрей Валерьевич,
аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. Новые тенденции коренным образом меняют структуру организаций-продавцов на российском рынке. Используются новейшие цифровые технологии, меняется отношение потребителей к структуре продаж. В данной статье описываются текущие тенденции, их значение и перспективы для организаций, который обеспечивают реализацию товаров, услуг потребителям от производителей.

Ключевые слова: торговля, цифровые вывески, осознанное потребление, тенденции продаж, цифровизация в реализации

CURRENT TRENDS IN THE COMPANY'S SALES MANAGEMENT IN THE RUSSIAN MARKET

Andrey V. Osipov,
postgraduate student of OCHU VO "Moscow International Academy"

Abstract. New trends are radically changing the structure of sales organizations in the Russian market. The latest digital technologies are being used, and the attitude of consumers to the sales structure is changing. This article describes current trends, their significance and prospects for organizations that provide the sale of goods and services to consumers from manufacturers.

Keywords: trade, digital signage, conscious consumption, sales trends, digitalization in implementation

Российские компании, находящиеся на рынке, ставят перед собой первоочередную задачу – это работа с клиентами, увеличение числа новых клиентов и удержание клиентов уже обслуживающихся компанией. Для реализации этих задач компании используют различные программы, подходы и механизмы для того, чтобы получать доходность и понимать перспективы будущего функционирования и существования.

Сфера услуг на сегодняшний день достаточно объемная сфера, наибольший интерес по работе с конечными потребителями представляет розничная торговля. Розничная торговля отличается от оптовой торговли тем, что она обслуживает конечного потребителя, который покупкой товаров продовольственной и непродовольственной группы товаров удовлетворяет свои потребности, которые связаны с личным использованием, домашним и семейным [3, с.178]

Для того, чтобы розничный магазин получил запланированный доход необходимо применять различные подходы в системе управления продажами, которые отражаются в следующем:

- необходимо проанализировать потребности каждого сегмента потребителей (дети, женщины и мужчины разных возрастных групп, люди пожилого возраста) и сформировать ассортиментную политику магазина с учетом ценовой политики;

- установление оптимальной цены, которая бы включала и покрывала все необходимые затраты по товару, но при этом, магазин должен получить и прибыль от продаж, но стоит учесть ценовую политику конкурентов по продаже аналогичного товара, если конкуренция высокая, то необходимо провести анализ всех параметров товара (качество, репутация компании, удобство в использовании, послепродажный сервис и так далее);

- разработка и анализ возможных стратегических направлений развития и расширения бизнеса компании за счет расширения ассортимента продаваемого товара, возможно создание собственного производства товара под брендом магазина [1, с.104].

Большинство российских фирм не работают напрямую с конечным потребителем, а через дистрибьюторскую или дилерскую сеть. Это для крупных компаний намного удобнее, так как дилеры берут на себя ответственность по объемам продажи товаров, что выгодно двум сторонам, участвующим в таком взаимодействии. Даже кризисные явления в экономике государства не повлияли отрицательно на данные сети, одни дилеры ушли с рынка, другие зашли на него. Рынок это такая постоянно балансирующая система, которая не останется без продавцов и покупателей.

Торговые предприятия для оптимальной работы с потребителями осуществляют такое взаимодействие по планам продаж, также за счет обучения персонала знаниям не только товарной группы, но и качественному взаимодействию с потребителями, чтобы каждый потребитель был полностью удовлетворён, что выгодно обеим сторонам как продавцу, так и покупателю. Перед отделом продаж всегда устанавливаются показатели по продаже товаров и получение прибыли, но также это создание положительного имиджа о магазине, компании. Менеджмент магазинов, торговых компаний всегда использует мотивационные составляющие для достижения поставленных показателей, так как сфера услуг во многом зависит от правильного поведения субъектов, особенно, вежливости и уступчивости продавцов при работе с клиентами [2, с. 105].

Компания, которая хочет быть востребованной и оставаться «на плаву» постоянно должна отслеживать тренды, моду, тем самым предоставляя потребителям современный и востребованный товар. Старый и залежалый или просроченный товар потребитель не будет покупать, так как он предпочитает получить качественный товар в результате оказания качественной услуги.

Особенно необходимо уделять внимание таким исследованиям как маркетинговые, компания должна знать не только потребности клиентов, покупателей, но и их предпочтения на будущее, знать их предложения в части улучшения предоставления торговой услуги. Тем более в век цифровых технологий, абсолютно большинство торговых компаний большую часть сделок реализуют через электронные площадки, что уже обыденность нашего времени. Резкий спрос на электронную торговлю произошел в период пандемии и распространения вирусной инфекции под названием COVID-19, постоянные длительные локдауны, удаленная работа, привели к тому, что удовлетворение потребностей людей не останавливались, но перешло в электронный формат заказов, доставки на дом. Электронные площадки сегодня уже получили широкое применение, даже по окончании локдаунов все равно потребители используют электронную коммерцию, которая дает им большое количество преимуществ. Главное на рынке для продавца это потребность клиента, если клиент использует электронную торговлю, значит, это и надо развивать.

Сегодня торговля это современные цифровые технологии в рамках функционирующих бизнес-экосистем [5, с. 98].

Довольно часто в компании отсутствует само понятие «целевой клиент». Каждый, кто пожелает, может стать клиентом, и не важно, выгодно это компании или нет. Тем более, что далеко не во всех компаниях рассчитывают эффективность продаж, затраты на продажи и даже себестоимость продукции. Поэтому компания работает со всеми клиентами подряд. С точки зрения эффективности бизнеса не любое увеличение продаж идет ему на пользу. Увеличивать продажи выгодно только определенной группе клиентов – целевому сегменту. Этот момент часто забывается, и возникает ситуация, когда в результате повышения объема продаж у компании снижается прибыль. То есть целевым клиент может быть только тогда, когда выгоды от прироста продаж перекрывают издержки на поиск и привлечение клиента, оформление сделок, обслуживание и другие расходы.

Целевой клиент – это тот клиент, потребности которого организация может удовлетворить максимально полно, следуя при этом своей стратегии. Другими словами, сотрудничество с целевым клиентом выгодно обеим сторонам. Гораздо лучше вообще отказаться от нецелевого клиента (например, порекомендовав ему, куда лучше обратиться), нежели обслужить его плохо (например, из-за нехватки времени), вызвать нарекания и ухудшение собственной репутации. Либо клиент сам откажется от сотрудничества с компанией, если условия работы станут для него неприемлемыми. Наиболее передовые предприятия уже всерьез занимаются проблемой оптимизации клиентской базы. Для этого, прежде всего, необходимо разработать условия сотрудничества с клиентами, выгодные и компании, и целевым клиентам [6, с.145].

Для лучшего получения эффекта от потребителя, достижения поставленных целей, связанных с прибылью необходимо проводить глубокий и качественный анализ следующих направлений:

- политические факторы общества – анализ и оценка изменений законодательства, проекты к законам, национальные программы и проекты, политика импортозамещения и другое;
- экономические факторы – курс национальной валюты, ставка рефинансирования, кредитование населения и юридических лиц, стоимость сырья и ресурсов;
- социально-демографические факторы – миграция населения, урбанизация, состав семьи, продолжительность жизни населения;
- эколого-природные факторы – наводнения, землетрясения, пожары, температурные тренды, эко-товары и их доступность;
- технологические факторы – инновации, цифровизация, технологии;
- культурные и религиозные факторы – отношение к брендам, товары религиозной направленности.

Многие компании разрабатывают внутрикорпоративные кодексы и стандарты обслуживания клиентов, вводят системы взаимодействия с постоянными клиентами, пытаются автоматизировать этот процесс. Это реализуется с целью большего привлечения клиентов, предоставлении спектра удобных и быстрых услуг.

Приходит понимание, что постоянные клиенты – это выгодно, что стимулирует менеджмент компаний разрабатывать целые системы скидок и различных мероприятий, которые будут предоставлять бонусы постоянным клиентам, но при этом, свой доход будет получать и компания, и это действительно так. Постоянные клиенты обеспечивают компании как минимум три преимущества: это стабильность, репутация и сокращение расходов. Имея надежные связи с постоянными клиентами, компания имеет возможность планировать свою работу, а значит, и доходы на более длительный срок. В свою очередь качественное планирование обеспечивает лучшую организацию работы, лучший сервис из-за большей ритмичности производственного процесса и отсутствия авралов. В идеале постоянные клиенты становятся приверженцами компании и начинают добровольно и бесплатно ее рекламировать.

Российские торговые компании постепенно перенаправляют свои усилия только в сторону клиента, рынок обширный, но тот продавец получает прибыль, который умело и гибко предоставит услугу своим клиентам с использованием современных технологий и приемов.

Список литературы

1. Депутатова Е.Ю. Качество и культура торгового обслуживания в контексте влияния на конкурентоспособность в розничной торговле: учебное пособие. –3-е изд. – М: Дашков и К°, 2022. – 182 с.
2. Депутатова Е.Ю. Изучение покупательского поведения в розничной торговле: теория и практика: учебное пособие. – М: Дашков и К°, 2022. – 170 с.
3. Памбухчианц О.В. Организация и технология розничной торговли: учебник. – М: Дашков и К°, 2022. – 148 с.

4. Синяева И.М. Маркетинг услуг: учебник; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 5-е изд., стер. – М: Дашков и К°, 2022. – 251 с.

5. Цифровая экономика. Бизнес-процессы электронной таможни: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Таможенное дело», направлению под подготовки «Экономика» / под ред. В.Б. Мантусова; Российская таможенная академия. – М: Юнити-Дана, 2020. – 417 с.

6. Чернопяттов А.М. Управление финансами в цифровой экономике: учебник. – М: Директ-Медиа, 2020. – 172 с.

7. Шевченко Д.А. Маркетинговый анализ: учебник. – М: Директ-Медиа, 2022. – 220 с.

8. Википедия. <https://ru.wikipedia.org/>

ОСОБЕННОСТИ, ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЛИЗИНГА В РОССИИ

Пегов Алексей Николаевич,
аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В данной статье анализируется как текущая общая ситуация на рынке лизинга, так и перспективы местных лизинговых компаний. В последние несколько лет российский рынок лизинга развивается стабильно и активно. Многие компании успешно используют механизм лизинга для решения проблемы обновления основных фондов.

Ключевые слова: рынок лизинга, показатели, регулирование, реформирование, перспективы лизинга

FEATURES, TRENDS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF LEASING IN RUSSIA

Alexey N. Pegov,
postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. This article analyzes both the current general situation in the leasing market and the prospects for local leasing companies. Over the past few years, the Russian leasing market has been developing steadily and actively. Many companies successfully use the leasing mechanism to solve the problem of updating fixed assets.

Keywords: leasing market, indicators, regulation, reform, leasing prospects

С теоретической точки зрения лизинг – это финансовая операция, которая предполагает, что одна сторона-обладательница определенного имущества предоставляет его в долгосрочную аренду другой стороне, которая заинтересована в данном имуществе, срок аренды долгосрочного характера и также с последующим выкупом в свою собственность. Лизинг как финансовая сделка отличается от кредита тем, что кредит выдается банком в денежной форме, а при лизинге оборудованием, механизмами. Сторона, которая ищет необходимое для себя оборудование ищет поставщика, который предоставляет оборудование.

Обычно сторонами лизингополучателями являются крупные компании, которые нуждаются в дорогостоящем оборудовании, поэтому, они сначала берут его в долгосрочную аренду и постепенно выкупают.

Стороны, участвующие в лизинговой сделке должны понимать, что законодательство относительно лизинга постепенно меняется, если раньше малый бизнес не был участником этой сделки, то теперь это обычная практика. Более того, в лизинг можно приобретать физическим лицом смартфоны и ноутбуки, хотя ранее он использовался только для предпринимательства. Это выгодно как стороне-собственнику, так и лизингополучателю. Он может поменять свое оборудование, находящееся в лизинге, без дополнительных крупных затрат на более новое и совершенное [1].

На сегодняшний день реализуется два вида лизинга – корпоративный и розничный. Корпоративный лизинг предусматривает реализацию сделки крупной компанией на срок до 120 месяцев. Розничный лизинг реализуется розничными компаниями, которые даже в условиях цифровизации существуют и ведут свою деятельность.

От лизинга получает выгоду тот, кто ее просчитает. В основном к лизинговой сделке прибегают предприятия тех отраслей экономики, где необходимо дорогостоящее

оборудование, которое можно выкупить постепенно. Предприятия при необходимости приобретения оборудования в лизинг или получения денежных средств в кредит на покупку должны рассчитать все затраты и выгоды, но также учесть и амортизацию оборудования, ее выплату.

В современных лизинговых компаниях достаточно на хорошем уровне используются современные информационные технологии, которые ускоряют работу с клиентами. У некоторых компаний реализованы специальные CRM и системы сбора данных, которые позволяют уже при обращении клиента автоматически осуществить предварительный скоринг и составить для него предложение. Время работы с клиентом при этом сокращается в несколько раз.

Также стоит отметить создание информативных личных кабинетов для клиентов — они оценят возможность электронно подписывать документы, заказывать справки, следить за состоянием своих платежей, включать уведомления об оплате или возможность безакцептного списания платежа со счета [2].

Электронный документооборот, в принципе, очень выгоден для компании. Во-первых, сокращается нагрузка на бэкофис — подписанные документы автоматически уходят в работу. Во-вторых, уменьшается риск человеческого фактора — все документы хранятся в системе, которая проверяет их корректность.

Развитие лизингового рынка открывает возможности и для разработчиков, потому что в этой сфере пока еще мало опытных специалистов и специализированных сервисов для лизинга. Такие сервисы должны быть достаточно гибкими, чтобы подстраиваться под нужды конкретной компании. Например, тот же калькулятор, который на основе клиентских данных сможет рассчитывать и генерировать первичное коммерческое предложение, нужно разрабатывать индивидуально для каждой лизинговой компании. А, между тем, такой сервис сократит время работы над одним клиентом до считанных минут.

В целом, лизинговая отрасль кажется достаточно перспективной со всех сторон. Государство поощряет пользоваться услугами лизинга малый бизнес и физических лиц — а значит, бизнес получает больше возможностей развития. Лизинговые компании могут получить больше клиентов за счет применения технологий и ускорения своих процессов. А IT-разработчикам и агентствам предоставляется обширное поле для деятельности на рынке, который пока практически не охвачен технологиями.

Как показывает практика, будущее за технологиями, и поэтому у молодых лизинговых компаний есть отличный шанс внедрить технологии в свои бизнес-процессы и начать бурное развитие, а у IT-агентств — помочь им в этом [3].

В России рынок лизинговых операций за последние два десятилетия увеличился в значительных объемах, если в 2002 году этот рынок оценивали в 60 миллиардов рублей, то уже в 2022 году 6,2 триллиона рублей. Лизинговый рынок России развивается и дальше, даже в непростых экономических условиях. Сам по себе лизинг стал появляться в мировой экономике только лишь в 80-х годах двадцатого века, в 90-х годах он был приведен с точки зрения законодательства, хотя более четкие нормы функционирования лизинга получили свое формирование в начале 21 века. Таким образом, можно обозначить, что лизинг является еще «молодой» финансовой операцией.

В условиях 2022 года лизинговые компании стали увеличивать сделки не с новым оборудованием, а бывшем в употреблении, многое оборудование увеличилось в цене, что также сказалось на предпочтениях бизнеса при оформлении лизинговых сделок. Отечественные компании с уходом иностранных лизинговых компаний с рынка получили больше заключенных договоров от бизнеса, чем ранее. Сейчас российские лизинговые компании в основном сосредоточены на работе с азиатскими компаниями, которые ранее и были на нашем рынке, но в меньшем представлении. Рынок не остается пустым, на

освободившееся место обязательно придут другие компании с новыми товарами, услугами, работами, так срабатывает рыночный механизм.

Стоит также отметить, что контроль за деятельностью лизинговых компаний на территории России осуществляет Федеральная служба по финансовому мониторингу РФ (Росфинмониторинг). Таким образом, указывается на заинтересованность государства в развитии лизинга в России, в помощи крупным компаниям, которые нуждаются в дорогостоящем оборудовании [4].

Лизинговые операции, осуществляемые на территории России регулируются Федеральным законом от 29 октября 1998 года № 164-ФЗ «О финансовой аренде (лизинге)». В законе указывается, что лизинговые компании на территории России могут образовывать не только резиденты. Но и нерезиденты РФ, что дает больше возможностей насыщения рынка необходимым оборудованием, механизмами.

В целом, лизинговый сектор выглядит очень перспективным во всех отношениях. Правительства поощряют МСП и частных лиц пользоваться лизинговыми услугами, что означает больше возможностей для развития бизнеса. Лизинговые компании могут привлечь больше клиентов, используя технологии и ускоряя процессы. С другой стороны, ИТ-разработчики и посредники имеют большой простор для деятельности на рынке, который еще в значительной степени не освоен технологиями.

Список литературы

1. Дебиторская задолженность лизинговой компании: учебное пособие / М.С. Гордиенко, К.М. Тряпицына, С.С. Савина, А.Н. Костина. – М: Директ-Медиа, 2021. – 128 с.
2. Википедия. <https://ru.wikipedia.org/>
3. Национальное рейтинговое агентство <http://www.ra-national.ru/>
4. Эксперт РА <https://raexpert.ru/>

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНТИКРИЗИСНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

Пименов Юрий Вадимович,
аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В статье рассмотрены основные теоретические основы системы антикризисного управления в деятельности развивающихся организаций. Антикризисное управление рассматривается с точки зрения стратегического развития компании. Антикризисное управление выстраивается на определенных принципах и задачах, также оно реализуется через определенный механизм и с применением ряда методов.

Ключевые слова: основы антикризисного управления, подсистемы управления

THEORETICAL FOUNDATIONS OF ANTI-CRISIS MANAGEMENT AND STRATEGIC DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

Yury V. Pimenov,
postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. The article considers the main theoretical foundations of the anti-crisis management system in the activities of developing organizations. Anti-crisis management is considered from the point of view of the company’s strategic development. Anti-crisis management is built on certain principles and tasks, it is also implemented through a certain mechanism and using a number of methods.

Keywords: basics of anti-crisis management, management subsystems

Деятельность любой компании не гарантирована от воздействия различных факторов, которые могут приносить ей материальные убытки, что отрицательно будет сказываться на результатах ее работы. Большинство менеджеров высшего звена управления приходят к выводам о необходимости реализации антикризисного управления. Антикризисное управление может быть реализовано в период уже реализованных финансовых рисков, но может быть применено до наступления кризисных явлений.

Антикризисное управление – это процесс предотвращения или преодоления кризиса. В этом определении объединены две составляющие антикризисного управления: предотвращение еще не наступившего кризиса и преодоление уже наступившего кризиса [1, с.103].

В реальной практике задачи антикризисного управления часто разнесены во времени, характеризуют качественно различающиеся состояния предприятия и предполагают использование разных инструментов управления.

Решение первой задачи антикризисного управления – предотвращение кризиса – предполагает всесторонний, системный и стратегический подход к анализу и разрешению возникающих проблем. Такой подход можно назвать антикризисным управлением в широком смысле.

Антикризисное управление в широком смысле – это сохранение и укрепление конкурентного положения. Управление в условиях неопределенности, риска. В этом случае антикризисное управление применяется в любом месте независимо от его экономического положения и от стадии его жизненного цикла. Самое главное, своевременно используя различные инструменты анализа и оценки, предугадать вероятность и возможность реализации рисков, по результатам анализа и оценки при необходимости использование механизмов и подходов антикризисного управления.

Решение второй задачи – преодоления кризиса – всегда носит специфический характер, и поэтому его можно назвать антикризисным управлением в узком смысле [2, с. 90].

Антикризисное управление в узком смысле – это предотвращение банкротства предприятия, восстановление его платёжеспособности. Это управление в условиях конкретной кризисной ситуации, оно направлено на вывод предприятия из данной кризисной ситуации и восстановление его конкурентоспособности. Антикризисное управление в узком смысле чаще всего имеет место на стадии спада.

Компания, которая видит свое развитие в стратегическом аспекте, в обязательном порядке в постоянном мониторинге должна проводить мероприятия антикризисного характера, иначе в ее деятельности реализуется кризис. Мероприятия антикризисного характера до реализации кризиса предполагают постоянное проведение анализа всех направлений деятельности компании, иначе упущение одного из направлений может тоже привести к рискам и кризису.

Стратегическое развитие компании возможно при условии, что компания сегодня имеет финансовый хороший потенциал для дальнейшего развития, поэтому, здесь необходимо иметь четкое представление о финансовом состоянии, о проблемах финансового характера.

Стратегический план выстраивают исходя из сегодняшних реалий компании, если текущие планы реализуются, то они ни в коей мере не должны мешать и противоречить стратегическим планам.

Особенное внимание уделяется методам определения истинного финансового состояния предприятия. Для этого используют методы финансового анализа, такие как горизонтальный, вертикальный, коэффициентный, экономико-статистические и другие. Использование этих методов определения финансового состояния дает результаты, по которым принимаются решения об использовании сильных выявленных позиций и исправлении слабых позиций компании. Коэффициентный метод указывает на уровень рисков в части финансовой устойчивости и платежеспособности (ликвидности) [3, с. 87].

Исходя из практики российские компании реализуют антикризисное управление, основанное на следующих принципах;

- сотрудники согласны реализовывать антикризисную политику, ее мероприятия, но в рамках их профессиональных компетенций;
- антикризисное управление реализуется сразу в нескольких направлениях, в разных структурных подразделениях, что делает его реализацию параллельным процессом;
- менеджеры очень ответственно выполняют действия, указанные в антикризисном плане, что придает уверенность, что результаты будут достигнуты.

Далее на рисунке 1 приведены принципы антикризисного управления компанией.

Охарактеризуем принципы антикризисного управления:

- принцип – менеджеры должны отслеживать изменения факторов как внутри компании, так и во внешней среде, так как принятие плана действий антикризисного характера не дает гарантии достижения поставленных результатов;
- принцип – реакция на имеющиеся место изменения должна быть очень быстрой, так как замедление может привести к новым рискам;
- принцип – реализация мероприятий антикризисного характера в основном всегда связаны с дополнительными затратами, которые по значению должны быть адекватны уровню рисков и угроз;
- принцип – решение проблемы компании всегда затрагивает деятельность нескольких структурных подразделений, а может быть даже всей компании;
- принцип – альтернативность как качество присутствует всегда и постоянно, принятое решение сегодня, может быть завтра уже неактуальным;
- принцип – управленческие решения должны обладать гибкостью, что дает возможность избежать новые риски и кризисы;



Рисунок 1 – Принципы антикризисного управления

- принцип – компания при реализации антикризисных действий в основном использует внутренние свои ресурсы, не прибегая к внешним по причине его доступности и стоимости, привлечение дополнительного заемного капитала может быть неэффективным шагом в условиях реализации рисков, такая ситуация может быть усугублена;
- принцип – все этапы и меры антикризисных действий должны исходить из характеристики эффективности, то есть полученные результаты должны быть выше, чем затраты;
- принцип – менеджеры действуют исходя из условий, что лучше не допустить реализацию рисков и угроз, чем впоследствии заниматься процедурами банкротства компании [4, с.106].

Поводя итог вышесказанному необходимо отметить основное, что в современных условиях компании испытывают определенные трудности финансового характера, для предотвращения реализации различных финансовых рисков рекомендуется с научной точки зрения проводить заранее мероприятия антикризисного характера, легче кризис предотвратить, чем потом управлять кризисной ситуацией, которая может быть выражена и банкротством. Поэтому, современные компании планирующие свое стратегическое развитие должны реализовывать антикризисное управление.

Список литературы

1. Антикризисное управление: учебник / И.К. Ларионов, Н.И. Брагин, А.Н. Герасин [и др.]. – 2-е издание. – М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 380 с.
2. Антикризисное управление: учебник / Н.И. Брагин, А.Н. Герасин, О.Н. Герасина [и др.]. – 3-е издание. – М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2021. – 380 с.
3. Антикризисное управление как основа формирования механизма устойчивого развития бизнеса: монография / под ред. А.Н. Ряховской, С.Е. Кована. – М: ИНФРА-М, 2021. – 169 с.
4. Антикризисное управление организацией: учебник / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин, В.А. Трифонов. – М: ИНФРА-М, 2020. – 143 с.
5. Антикризисное управление : учебник и практикум для вузов / Н.Д. Корягин [и др.] ; под редакцией Н. Д. Корягина. – М: Издательство Юрайт, 2020. — 367 с.

КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕЛЕЙ И СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

Поздняков Валерий Михайлович,
аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В статье рассмотрены принципы формирования целей и стратегий развития предприятий. Рассмотрены классификации целей стратегического управления на общем уровне, подходы к формированию целей стратегического управления предприятием.

Ключевые слова: стратегия, стратегическое управление, развитие предприятия, классификация

CLASSIFICATION OF ENTERPRISE DEVELOPMENT GOALS AND STRATEGIES

Valery M. Pozdnyakov,
postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. The article discusses the principles of the formation of goals and strategies for the development of enterprises. The classifications of strategic management goals at the general level, approaches to the formation of strategic enterprise management goals are considered.

Keywords: strategy, strategic management, enterprise development, classification

Хаттен и его единомышленники полагали, что суть стратегического менеджмента заключается в формулировании миссии, долгосрочных целей, стратегии и политики (директив), а также в деятельности по определению отклонений факта от плана анализа их причин и корректировки плана [2, с.101]

Цели организации могут быть упорядоченные по уровню, иерархии, равнозначности, с переменной структурой и значением во времени, но при любой классификации целей стратегического управления обеспечивается потребность в последующем использовании в процессе принятия решений. Классификация на общем уровне осуществляется с различных точек зрения по широкой шкале критериев (рис.1).

Рисунок 1 – Классификация целей по широкой шкале критериев.

К сожалению, в стратегическом управлении с долгосрочной перспективой не всегда удается достичь поставленных целей. Совокупность целеполагающих целей, а также их взаимосвязь и взаимообусловленность дают представление о таком аспекте как вертикальная согласованность между стратегическими целями управления и их значимостью для всех уровней принятия решений, вертикальная взаимосвязь между целями и стратегическими задачами.

Важную роль в стратегическом управлении играют стратегические цели компании. В то же время, глобальные изменения во внешней среде требуют гибкости и гибкости бизнес-модели. Таким образом, процесс реализации поставленных целей должен постоянно контролироваться и вносить коррективы. Таким образом, стратегическое управление должно быть основано на концепции сдвига временных горизонтов. Чтобы достичь поставленных целей, необходимо постоянно работать над их совершенствованием и совершенствованием. Стратегические цели развития организации должны быть следующими:

- комплексными решениями, согласованными и гармонизированными;
- связаны с конкретными требованиями к конечному результату;
- достижимые цели становятся все более и более реальными;
- цели должны стать ясными и понятными для всех;
- проверяемые (количественно выраженные).

В связи с тем, что процесс развития предприятия является сложным и многообразным, необходимо использовать комплексный подход к его управлению. Для реализации стратегии

Классификация целей и стратегий развития предприятий

раскладывается на несколько частных стратегий, связанных друг с другом. Подсистема управления может быть объединена в одну или несколько подсистем, что позволяет эффективно использовать их функциональные возможности.

Существует множество математических моделей, которые не могут описать сложные социальные и экономические системы. В комплексной декомпозиции стратегии используются неформальные подходы, такие как:

- В чем будет заключаться процесс производства?
- В каких источниках будет производиться продукция?
- Какими должны быть производственные условия?

Если говорить о частных стратегиях развития предприятия, то важную роль играет стратегия «продукт – рынок», которая определяет, какую продукцию и на каких технологиях будет производиться. В основе этой стратегии лежит стратегия, направленная на достижение превосходства в конкурентной борьбе.

Функционально-стратегические стратегии включают в себя системно-ориентированную стратегию научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, основанная на принципах рационального портфеля проектов, производственную стратегию, рассматриваемую как комплекс мер, направленных на снижение затрат и повышение качества продукции. Самая популярная стратегия – это маркетинговая стратегия, которая состоит из комплекса мероприятий по продвижению продукции на рынок, основанный на анализе структуры рынка.

Отдельно можно выделить стратегии развития ресурсной базы:

- Стратегия финансирования – это стратегия, направленная на распределение финансовых средств между различными направлениями и задачами развития.
- Кадровая стратегия – это комплексный подход к подбору и оценке кадров, направленный на повышение уровня их профессиональной компетентности;
- Система управления материально-техническим и энергетическим обеспечением производства.
- Техническое развитие – это процесс, в ходе которого формируется и обновляется техническая база.

<p>в соответствии с иерархическими принципами управления (национальные цели, цели организаций более высокого уровня)</p>	<p>зависит от сферы применения (например, производство, торговля, наука и техника, инвестиции, общество и т.д.).</p>	<p>их классификация по степени важности и приоритетности (главные и второстепенные цели).</p>	<p>временные (конечные и текущие).</p>
<ul style="list-style-type: none">• Классификация по этому критерию позволяет провести различие между целями самой системы (предприятия) и целями ее окружения. В случае с государственными предприятиями следует учитывать, что их целевые действия частично предопределены целями на уровне высшего руководства. Это связано со степенью централизации управления, которая ограничивает пространство принятия решений	<ul style="list-style-type: none">• Классификация стратегических целей компании с функциональной точки зрения создает основу для итерационного процесса согласования целей при формулировании общей стратегии развития и ее декомпозиции на конкретные стратегии	<ul style="list-style-type: none">• В качестве методологии для работы, связанной со стратегическим управлением, позиция оценки стоимости имеет важное значение при применении различных методов и подходов для сравнения и выбора вариантов. Обычно проводится различие между неизбежными целями, которым должен соответствовать каждый вариант (абсолютными), и желательными целями для выбора подходящего варианта (относительными)	<ul style="list-style-type: none">• Учет временных параметров в качестве классификационной характеристики позволяет выбрать правильные стратегии для перехода от начального состояния системы к желаемому состоянию в конце временного горизонта стратегического управления. Временной горизонт является необходимым элементом при постановке каждой цели и, следовательно, одним из основных критериев оценки ее реализации

При необходимости может быть разработана специализированная стратегия, направленная на решение конкретных проблем. Специальные стратегии — это подсистемы, входящие во всемирную стратегию развития. В ходе итерационного процесса интеграция различных стратегий становится все более четкой.

Для этого разрабатывается интегрированная стратегия развития предприятия, определяются организационная структура и организационно-управленческая структура. Кроме того, в зависимости от внутренних и внешних условий деятельность предприятия может быть направлена на достижение определенных целей. Портером была предложена классификация стратегий по трем основным категориям. Портер выделяет три основных типа стратегии: ценовые лидерства, заполнение рынка и стратегия заполнения ниши. Бизнес-единицы и специализированные компании выбирают четыре основных стратегии развития бизнеса, в зависимости от того, какую долю рынка они занимают: «звездную корову», «дойную корову» или «дойную корову». Наступательная и оборонительная стратегии могут быть разделены на противоборствующую и оборонительную.

Если говорить о агрессивной стратегии, то она нацелена на завоевание лидирующих позиций в своем сегменте рынка. Агрессивная стратегия, в основе которой лежит агрессивный подход к исследованиям и разработкам, направлена на постоянное совершенствование технологий. В глобальном масштабе это означает, что компания сознательно идет на риски в инновационной сфере. При удачном стечении обстоятельств затраты на исследования и разработки могут быть намного выше, чем в случае неудачи.

Наступательная стратегия должна быть обеспечена необходимыми ресурсами, высококвалифицированным научным и исследовательским потенциалом. Если МСП не обладают достаточными ресурсами для реализации агрессивной стратегии, то им может быть предложена выборочная оборонительная стратегия.

Военно-промышленная стратегия заключается в сохранении достигнутых позиций на рынке. Для достижения поставленных целей компания может использовать один или несколько видов стратегий.

- Стратегия ценового лидера – это стратегия, которая направлена на то, чтобы повысить уровень производства и снизить себестоимость продукции.

- Непрерывная инновационная модернизация, направленная на повышение конкурентоспособности продукции в соответствии с изменяющимися потребностями рынка. Такую стратегию называют «малыми инновациями» из-за того, что незначительные изменения не влияют на жизненный цикл продукта.

- В основе этой стратегии лежит имитация, основанная на приобретении патентов или лицензий у других фирм. В этом случае компания сосредоточивается на производстве и продажах того или иного продукта, который удовлетворяет ее потребительские запросы.

Оборонительные стратегии характерны для крупных и средних компаний, занимающих доминирующие позиции на рынке с длительной жизненной цикличностью.

В то же время стратегические подходы могут быть реализованы только при условии, что они соответствуют определенному порогу свободы действий. Все это приводит к тому, что система стратегического управления не справляется со своими задачами в связи с кризисным состоянием национальной экономики и недостаточным уровнем экономического развития.

Многие проблемы, связанные с налоговым и банковским законодательством, могут быть решены на законодательном уровне.

Если рассматривать конкретные стратегии, то они должны быть совместимы с целями и задачами развития экономики. Эксперты советуют выделять три типа целей.

- Экономическая выгода от экономического кризиса возросла в несколько раз
- Социально-экономические цели, направленные на улучшение природных и природно-климатических условий.
- Природные условия улучшаются, в том числе и из-за улучшения природной среды.

- Сохранение ограниченных, невозполнимых ресурсов.
- Реструктуризация организационно-управленческой структуры.

Экономическая, социальная и экологическая эффективность является одним из основных критериев достижения поставленных целей. Важным инструментом в работе форсайт-менеджера является анализ стратегий. В этих критериях должны быть отражены только самые важные качества стратегии, а не ее внутренние варианты.

Социальные, экологические и эколого-экономические стратегии разнятся в зависимости от того, какие цели преследуются при разработке данной темы. Существует несколько видов стратегий, которые могут быть классифицированы в зависимости от типа стратегии. В данном исследовании мы рассматриваем только наиболее общие и важные стратегические стратегии, которые в настоящее время являются ключевыми для стратегического управления экономикой. Все больше развитых стран переориентируют свою стратегию развития бизнеса на технологическую составляющую.

Стратегии – это принципы и правила, которые руководящий орган использует для достижения поставленных целей. Если речь идет о стратегии развития системы, то у управляющего органа должен быть запас вариантов для каждой из возможных траекторий. В связи со сложностью задачи формулирование и анализ стратегии должны решаться системно. Эта схема была разработана еще в 80-е годы прошлого века. Системный подход к анализу и формулированию стратегии должен быть разработан в каждом конкретном случае. Не менее важными являются вопросы, связанные с формулированием стратегии и ее позиционированием на рынке.

Важную роль в формировании стратегической цели компании играют собственники и сотрудники. В то же время, объем продаж и доля рынка являются самыми важными показателями. Рост показателей показывает, что многие заинтересованные стороны стремятся к достижению поставленных целей.

Важна не только прибыль, но и ее размер. В то же время неэкономические цели, как правило, зависят от уровня рентабельности компании. Ни одна из целей, поставленных перед предприятием, не будет достигнута без ущерба для его жизнеспособности. В то же время, не стоит забывать о том, что именно получение прибыли является залогом успеха в бизнесе. В долгосрочном периоде рентабельность компании зависит от множества факторов, влияющих на ее деятельность.

Преимущество, отдаваемое обороту, заключается в том, что он необходим для поддержания конкурентной позиции компании на рынке. Увеличивается количество рабочих мест, появляется возможность трудоустроиться и продвигаться по карьерной лестнице. В зависимости от того, какую долю рынка занимает компания, она определяет ее конкурентоспособность на рынке.

На сегодняшний день существует два подхода к определению стратегических целей бизнеса. Первый характеризуется стремлением к установлению единственной и главной цели (монистически или монополюльно-монистический подходы). Многоцелевому подходу свойственна иерархическая классификация целей.

Унитарный подход заключается в том, чтобы свести к минимуму различные стоимостные показатели и максимизировать объемы продаж. Унитарное моделирование может быть использовано для решения задач, требующих качественного моделирования. Применительно к таким сложным задачам, как становление и развитие хозяйственной системы, такой подход может быть неэффективным из-за его одностороннего ориентирования на главную цель.

Социальные и экономические проблемы являются комплексными, а их решение требует многомерной оценки. Если говорить о количестве целей, то они не должны быть слишком большими. По мнению некоторых компаний, если у компании есть две цели, то она не является целью.

Список литературы

1. Алексейчева Е.Ю. Экономика организации (предприятия): учебник. – 5-е изд. – М: Дашков и К°, 2021. – 291 с.
2. Киселев А.А. Основы стратегического менеджмента и сущность стратегического планирования в организациях: учебник . – Москва–Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 336 с.
3. Мельникова Е.В. Теория менеджмента: учебное пособие; Сибирский государственный университет науки и технологий им. акад. М.Ф. Решетнева. – Красноярск, 2022. – 104 с.
4. Фомичев А.Н. Стратегический менеджмент: учебник. – 3-е изд. – М: Дашков и К°, 2021. – 468 с.
5. Википедия. <https://ru.wikipedia.org/>

ИМИДЖ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Руденко М.В.,

аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В научной статье представлены результаты анализа практической роли имиджа и уровни влияния его на доверие клиентов. Актуальность исследования обусловлена влиянием имиджа компании на основные плюсы и минусы конкурентоспособности. В работе рассмотрены теоретические аспекты имидж, способы его управлением и его разновидности. Проанализирована роль инструментов сети Интернет в формировании имиджа компании.

Ключевые слова: имидж, имидж организации; конкурентоспособность; инструменты управление имиджем; конкурентоспособность предприятия

IMAGE AS A WAY TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF THE ORGANIZATION

Rudenko M.V

postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. The scientific article presents the results of the analysis of the practical role of the image and the levels of its influence on the trust of customers. The relevance of the study is due to the influence of the company’s image on the main pros and cons of competitiveness. The paper considers the theoretical aspects of the image, ways of its management and its varieties. The role of Internet tools in shaping the company’s image is analyzed.

Keywords: image, image of the organization; competitiveness; image management tools; enterprise competitiveness

Значение имиджа организации приобретает все большую роль в современных условиях развития любого бизнеса. Формирование и поддержание положительной деловой репутации и корпоративного имиджа являются приоритетными задачами для каждой компании, чья деятельность основана на прямом взаимодействии с клиентом [1]. Имидж организации влияет на востребованность продукции компании на рынке, привлечение дополнительных инвестиций, а также создание положительной среды во внутренних структурных подразделениях.

Сфера развития предпринимательства обязана утверждать политику по созданию корпоративного имиджа организации и формированию деловой репутации компании. Для этого необходимо использовать различные инструменты и ресурсы:

1. Активное ведение социальных сетей в целях повышения клиентоориентированности компании и формирования у целевой аудитории желаемое восприятие организации.
2. Проведение рекламных компаний для увеличения потенциальной клиентуры.
3. Участие в общественных мероприятиях. Например, проекты корпоративной социальной ответственности, которые направлены на решение социальных и устойчивых проблем.
4. Проведение и участие в благотворительных мероприятиях.
5. Создание фирменного стиля компании, подчеркивающего уникальные характеристики предприятия.

Для формирования положительного имиджа необходим анализ целевой аудиторию, внешней среды, а также особенности конкурентов. Это поможет определить основные

ценности и принципы компании, способствует созданию собственного стиля и бренда. Важную роль в формировании узнаваемости организации играет айдентика компании, собственный брендбук, включающий в себя логотип, фирменные шрифты и цвета, которые в свою очередь во многом определяют запоминаемость организации.

Как уже отмечалось ранее, взаимодействие с обществом помогает привлечь клиента, поддерживать с ним диалог, своевременно реагируя на отзывы, предложения и рекомендации [2]. Реклама, в свою очередь, позволяет привлечь внимание к организации, рассказать о ее преимуществах и предложениях, что способствует увеличению количества клиентов.

Формирование имиджа организации неотъемлемый от стратегического планирования компании процесс. Нередко организации обращаются к профессиональным консультантам и агентствам для экспертной помощи в создании эффективных стратегий по формированию имиджа на долгосрочной перспективе. Такие специалисты обладают опытом и знаниями для определения сильных сторон организации, уязвимых мест, которым стоит уделить особое внимание, и после этого формируется дорожная карта действий по улучшению и защите имиджа [3].

Говоря об имидже компании важно различать их на два основных вида:

□ Внутренний имидж – это отношение к компании внутри организации, восприятие организации ее сотрудниками. Он формируется на основе корпоративного стиля, культуры, кадровой философии и политики, а также системы ценностей внутри структурных подразделений.

□ Внешний имидж – это отношение к компании внешними субъектами, такими как инвесторы, клиенты и партнеры. Его создание направлено на увеличение востребованности продукции компании на рынке, повышение деловой репутации и надежности компании в лице заинтересованных лиц. [4].

Для повышения конкурентоспособности компании важно развивать как внутренний имидж, так и внешний. При сформированном положительном внутреннем имидже ведение внутренних бизнес-процессов организации будет на высоком уровне, что положительно скажется на повышении конкурентоспособности организации на рынке. Кроме того, положительный внутренний имидж компании в значительной степени влияет на создание благоприятных условий для развития потенциала сотрудников, являющихся ключевым ресурсом компании.

Положительный внешний имидж создаст благоприятную обстановку для привлечения новых клиентов, партнеров и инвесторов.

Имидж компании помогает повышать конкурентоспособность организации с помощью следующих целей [5] :

□ Работа над удержанием существующих и привлечению новых клиентов.

□ Формирование доверия к компании. Доверие является важным фактором при принятии решения о сотрудничестве или инвестировании и способствует развитию долгосрочных отношений.

□ Создание конкурентного преимущества. При выборе потенциального партнера или поставщика сторонняя организация всегда будет принимать конечное решение в пользу надежной компании, имеющей большой положительный опыт и положительные отзывы от клиентов.

□ Привлечение квалифицированных специалистов. Образ организации, которая заботится о своих сотрудниках, предлагает карьерный рост и создает благоприятную рабочую среду, становится привлекательным местом работы для квалифицированных специалистов.

□ Успешный выход из кризиса. Компания с положительным имиджем и репутацией всегда будет иметь большую поддержку со стороны клиентов и партнеров при решении финансовых проблем, примером является ситуация с COVID-2019.

Использование интернет-технологий как одного из основных инструментов повышения имиджа организации, обладает рядом преимуществ в сравнении с традиционными методами управления имиджем компании [6]:

□ Минимизация расходов на рекламу и маркетинг за счет использования социальных сетей и интернет-платформ, стоимость которых в разы меньше стоимости услуг рекламных агентств.

□ Повышение скорости привлечения покупателей. В современном мире покупателю быстрее и легче ознакомиться с продукцией и услугами компании посредством использования интернет ресурсов, в отличие от посещения офлайн точек продаж.

□ Легкодоступность продукции. Время выбора определенного товара потребителем за последнее время сократилось. Интернет платформы позволяют не только ознакомиться с товарами и услугами компании в полном объеме, но также помочь быстро сделать выбор, осуществить покупку в кратчайшие сроки, что в значительной степени упрощает процедуру покупки для людей с ограниченными возможностями.

Кроме сокращения выбора для потребителя, необходимо уделять внимание качеству продукции и услуг, которые во многом определяются профессионализмом сотрудников и клиентоориентированностью компании.

Управление имиджем несомненно сопряжено с рисками, поскольку небольшие ошибки или сбои могут негативно сказаться на репутации организации. Поэтому важно с особым профессионализмом подходить к утверждению перспективной стратегии развития имиджа с возможным привлечением экспертных специалистов в данной области.

При управлении имиджем важно обращать внимание как на внутренний, так и на внешний имидж. Внутренний в первую очередь определяет отношение к организации ее сотрудников, внешний – отношение клиентов и партнеров.

Развивать конкурентоспособность компании необходимо используя различные инструменты и методы. Использование Интернет-ресурсов, digital-маркетинга, социальных сетей, а также интегрирование рекламы позволяет повысить доверие клиентов к продукту.

Успешное управление имиджем организации основано на системном и целенаправленном подходе, включающем анализ рынка, определение ценностей компании, разработку имиджевой стратегии и эффективную коммуникацию с целевой аудиторией. Только такой процесс позволит добиться финансового успеха и конкурентных преимуществ в современных условиях ведения бизнеса.

Список литературы

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж-репутация-бренд. // Аспект-пресс.– М., 2007. – 319 с.
2. Бегларян К.Э. Управление имиджем учреждений культуры при осуществлении деятельности на интернет-площадках в онлайн-формате // Научная палитра. 2021. № 3 (33).
3. Маркетинг: Курс лекций / Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 219 с.
4. Кочина С.К. Имидж предприятия: понятие, роль, инструменты формирования // Актуальные проблемы экономического развития. 2020. – С. 186–189.
5. Коклоданова Г.Ф. Особенности построения имиджа современных организаций // Вестник Астраханского технического института. – М., 2008. – 119 с.
6. Блинов А.О., Захаров В.Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности // Менеджмент в России и за рубежом. 2003. – № 4.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ И УЧЕТА ЗАТРАТ РЕМОНТНО-СТРОИТЕЛЬНЫХ РАБОТ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ОТРАСЛИ ДОРОЖНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА

Спринж Сергей Леонидович,
аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В статье приводится актуальность и роль строительства для государства, какие функции и общие задачи оно решает. Также в статье указывается на необходимость после заключения договора подряда составлять ряд документов, которые отражают себестоимость работ, услуг по счетам бухгалтерского учета. Приведены дебетовые и кредитовые операции по прямым и косвенным затратам организации при выполнении работ, услуг. В конце приведены выводы о том, что при работе в этом направлении необходимо соблюдать законодательство и нормативы.

Ключевые слова: затраты, сметная стоимость, фактическая себестоимость, договор строительного подряда

FEATURES OF THE FORMATION OF THE COST AND COST ACCOUNTING OF REPAIR AND CONSTRUCTION WORK IN ORGANIZATIONS OF THE ROAD CONSTRUCTION INDUSTRY

Sergey L. Spring,
postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. The article presents the relevance and role of construction for the state, what functions and general tasks it solves. The article also points out the need, after the conclusion of a work contract, to draw up a number of documents that reflect the cost of work, services on accounting accounts. Debit and credit transactions for direct and indirect costs of the organization in the performance of work and services are given. At the end, conclusions are drawn that when working in this direction, it is necessary to comply with legislation and regulations.

Keywords: costs, estimated cost, actual cost, construction contract

Кризисная экономическая ситуация напрямую влияет на состояние отраслей экономики, особенно, строительную отрасль. Для государства строительная сфера имеет важное значение, так как формирует валовый внутренний продукт вместе с жилищно-коммунальным хозяйством на 15 процентов, что для государства важно. Строительство не только формирует определённую удобную инфраструктуру городов, регионов, государства в целом, но и выполняет социальные функции населения (обеспечение жильём, объектами социального назначения и другое).

Строительные организации, которые выступают одной из сторон договора подряда в соответствии с ПБУ 2/2008 «Учет договоров строительного подряда» обязаны реализовывать позаказной метод учета затрат.[1] На себестоимость в этом случае влияют также и другие факторы, такие как объем и количество необходимого материала для выполнения работ, применение необходимых технических средств и кадровых ресурсов с определенной квалификацией. В этом случае необходимо для правильного и точного расчета себестоимости произвести расчет отдельно каждого объекта.

Себестоимость дорожной продукции (работ, услуг) – это совокупность стоимости всех используемых в данном процессе ресурсов, сырья, материалов и другое. Себестоимость необходимо высчитывать точно и правильно, так как от нее выстраивается уже следующие виды цен на продукцию, работу, услугу.[2, с.132]

Далее рассмотрим, как правильно можно рассчитать себестоимость ремонта и строительства. Первоначально заключается договор между генеральным подрядчиком и подрядчиком на строительство. Обязательно составляется сметная документация на различные работы по каждому объекту в отдельности с обязательным использованием нормативов сметной стоимости. Указанные нормативы приводятся в сборниках государственного элементного сметного фонда. Кроме этого, в сметную документацию включают и резервы средств, которые направляются на возмещение различных затрат и расходов в процессе проектирования и непосредственного строительства объекта. По данному резерву имеется предельное значение не более 2% от общей суммы расходов на производство. Исходя из расчетов себестоимости, также необходимо рассчитать и прибыль данных работ по активному счету 20 «Общие затраты». В таблице 1 укажем содержание операций, отражающих прямые расходы на выполнение заказа.

Таблица 1. Отражение прямых расходов по выполнению заказа

Корреспонденция сопровождаются счетов		Содержание более операции
Дебет	Кредит	
20	10	Списаны материалы в основное производство
20	43	Списана в производство готовая продукция
20	60	Отражена задолженность перед субподрядчиком по выполненным работам
20	69	Начислены страховые взносы в государственные внебюджетные фонды
20	70	Начислена заработная плата работникам, занятым при выполнении заказа
20	96	Сформирован резерв предстоящих расходов (выплата отпускных)

В таблице 1 приведены операции бухгалтерского учета по движению и отражению расходов, не связанных с непосредственным производственным процессом. По учетной политике организации перед окончанием отчетного временного периода расходы по приведенным статьям обычно распределяются в зависимости от объемов выручки на каждом отдельном объекте.[3, с.125]

Далее отразим в таблице 2 косвенные расходы по заказу.

Таблица 2. Операции по косвенным расходам по заказу

Корреспонденция системе счетов		Содержание места операции
Дебет	Кредит	
20	23	Списаны расходы вспомогательного производства (расходы по эксплуатации машин, заработная плата водителей)
20	25	Списаны общепроизводственные расходы (затраты по технике и строительным механизмам)
20	26	Списаны общехозяйственные расходы

Из таблицы видим, что косвенные расходы фиксируются по дебету на 20 счете и по кредиту по трем счетам, которые отражают списание расходов по вспомогательному производству предприятия, расходы общепроизводственного характера, расходов общехозяйственного характера.

Далее в таблице отразим как отражается учет затрат по заказу генерального подрядчика по счету 20 «Основное производство».

Таблица 3. Отражение операций по учету затрат по заказу от генерального подрядчика по счету 20 «Основное производство»

Дебет	Кредит
Сальдо коммерческая Дт: стоимость незавершенного производства на начало месяца	
Прямые расходы за месяц по заказу	Сметная стоимость работ, произведенных за месяц, по заказу
Косвенные расходы за месяц по заказу	Калькуляционная разница
Оборот общая сумма произведенных затрат за месяц	Оборот: фактическая сумма произведенных затрат
Сальдо активную Дт: стоимость незавершенного производства на конец месяца	

Исходя из данных таблицы видим, что по данному счету фиксируется стоимость затрат незавершенного производства на начало определенного месяца, затем возможные действия по дебету и по кредиту счета, затем фиксируется сальдо этих затрат на конец месяца, таким образом, получаем данные по обороту по этим затратам за месяц.[4, с.192]

Исходя из вышеприведенного материала, формулируем основные выводы: строительство является очень важной отраслью экономики для государства, после заключения договоров подряда необходимо четко и правильно рассчитывать себестоимость работ, услуг и составлять сметы, на 20 счете «Основное производство» имеют отражение не только прямые затраты, но и косвенные.

Ведение правильного бухгалтерского учета в области дорожной деятельности в рамках строительства является одной из сложных задач. Здесь необходимо знание нормативной базы для точного и правильного расчета себестоимости услуг и работ, при этом необходимо рассчитывать себестоимость и определять затраты оп каждому объекту в отдельности. Составление смет после заключения договора также должно быть в соответствии с нормативными документами.

Список литературы

1. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет договоров строительного подряда» (ПБУ 2/2008): приказ Министерства финансов Российской Федерации от 24.10.2008 № 116н

2. Гавриш В.В. Экономика дорожного строительства : учебное пособие. – Красноярск: Сибирский федеральный университет (СФУ), 2013. – Часть 1. – 478 с.

3. Гавриш В.В. Экономика дорожного строительства: учебное пособие в 2 частях ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2013. – Часть 2. – 348 с.

4. Сукало Г.М. Экономика организации: учебное пособие. – М: Директ-Медиа, 2021. – 213 с.

5. Википедия. <https://ru.wikipedia.org/>

МЕТОДОЛОГИЯ ВЫБОРА СТРАТЕГИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Старкин Евгений Владимирович,
аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В статье проведен анализ теоретических основ разработки стратегического планирования, определена сущность, роль и этапы разработки стратегии развития организации, рассматриваются различные подходы к анализу микро- и макросреды организации, применяющиеся для повышения эффективности стратегического развития.

Ключевые слова: стратегия, развитие, стратегическое развитие, критерии выбора стратегии

METHODOLOGY FOR CHOOSING A STRATEGY FOR A COMMERCIAL ORGANIZATION

Evgeny V. Starkin,
postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. The article analyzes the theoretical foundations of the development of strategic planning, defines the essence, role and stages of developing an organization’s development strategy, considers various approaches to the analysis of the micro- and macroenvironment of an organization that are used to increase the effectiveness of strategic development.

Keywords: strategy, development, strategic development, criteria for choosing a strategy

Стратегия для предприятия – единственный способ выжить в условиях экономического роста. В условиях жесткой конкуренции и с активным приходом в регион иностранных предприятий перед фирмами встает необходимость планировать свою деятельность на долгосрочную перспективу. Стратегия компании, если она соотнесена с реальными действиями, позволяет понять, какие тактические шаги необходимо предпринимать для эффективного достижения целей.

Первоочередная задача, стоящая перед компаниями, ориентированными на долгосрочную перспективу, – собственно разработка стратегии. По сути, владельцы бизнеса и топ-менеджмент всегда придерживаются определенного пути развития, даже когда он документально не формализован. В его основе может быть развитие или сохранение тех результатов, которые уже достигнуты. Однако для того, чтобы увязать ожидаемые цели с текущей деятельностью, необходимы ресурсы, которых у компаний зачастую нет.

Большинство современных коммерческих организаций выстраивают свою деятельность исходя из стратегических видений и планов. Стратегия организации во многом определяет ее сегодняшний уровень и отражает чего организация планирует достичь, каких целей и результатов. Стратегическое управление напрямую зависит от экономической политики внутри государства, так как именно органы власти и управления выстраивают условия развития бизнеса, в нужные и трудные моменты именно они поддерживают бизнес [1].

Стратегическое развитие компании зависит от наличия необходимых ресурсов для функционирования и не противоречия стратегическим планам.

Стратегия организации выстраивается под воздействием таких факторов как:

- цель организации – каждая компания обязательно формирует цели различного уровня и характера, без них невозможно формирование планов и действий для работников;
- работа в новых каналах сбыта – предприятие расширяя свою деятельность стремится со своим товаром выйти на новые рынки, занять новые ниши для увеличения объемов продаж

и увеличения прибыли предприятия, освоение новых рынков относится к стратегическим серьезным целям, так как данный выход требует не только времени, но и ресурсов;

- конкурентная стратегия – каждая компания, которая существует и функционирует, выдерживает конкурентную борьбу на рынке, в противном случае она бы уже не функционировала, выигрыш данной борьбы возможен за счет формирования конкурентных преимуществ, исходя из этого компания должна выстраивать конкурентную стратегию;

- коммерческая политика компании и работа с клиентами – практически все предпринимательские структуры зависят от своих клиентов вне зависимости или выпускают товар, выполняют определенную работу или оказывают услуги, одним из приоритетов в бизнесе в системе менеджмента является это удержание имеющихся клиентов и увеличение их численности, для выполнения такой задачи необходимо постоянно стимулировать клиентов к совершению покупки;

- использование новых технологий – современность определена цифровизацией для всего общества, в том числе для бизнеса, все больше переходит в электронную коммерцию, дистанционное общение с производителями, продавцами, везде абсолютно присутствуют и используются информационные технологии, компания если принимает решение об экономии денежных средств относительно инвестирования и закупки необходимых информационных технологий обязательно проиграет и не выдержит на определенном этапе конкурентную борьбу;

- ассортимент продукции – в стратегическом аспекте деятельности компаний всегда предусматривается расширение ассортимента товара, выпуск нового товара, иначе прибыль будет снижаться и о будущем компании может просто забыть, такая ситуация связана с жизненным циклом товара;

- возможность получения источников финансирования – компания всегда задается вопросом откуда привлечь денежные средства по невысокой ставке для получения прироста рентабельности собственного капитала и увеличения доходности своей деятельности, внутренних источников не хватает компании, она вынуждена искать во внешней среде.

Рассмотрим цели компании в рамках стратегии ее развития:

- размер выручки, которую планирует получить компания – стратегическое планирование такого показателя носит вероятный характер в силу временной дальности самого события, в планах текущего характера выручка от реализации продукции носит более реальный характер;

- доля рынка / ниши – компания намерена всегда расширять долю рынка, осваивать новые ниши, выходить на новые рынки, это действия, указывающие на стратегические намерения компании в части ее функционирования;

- норма прибыли – компаниям необходимо не только планировать основные показатели, но также и норму прибыли к получению;

- географическая представленность компании – успешность компании еще зависит и от региона. Территории, на которой она находится, реализует свой товар, если территория привлекательна инвестиционно, имеются необходимые ресурсы для производства, то есть необходимо реализовывать маркетинг территории в части самой компании; [2, с.104]

- региональная доля рынка – компания должна оценить долю рынка на настоящий момент и определить какую долю она желает получить через определенный временной период.

Резюмируя все вышеизложенное необходимо выделить основные моменты:

- стратегия развития организации во многом определена внешними экономическими условиями вокруг нее;

- стратегическое планирование является залогом дальнейшего развития и функционирования организации;

- при формировании стратегии развития организации необходимо учитывать факторы, которые влияют на ее содержание, реализацию;

- при определении стратегии организации также необходимо учитывать и основные цели ее развития и деятельности.

Несомненно, важным аспектом составления стратегии является формулирование как мер по их реализации, так и параметров и показателей для оценки их эффективности в обозримом будущем с учетом рисков и обоснования их положительных результатов.

Список литературы

1. Мамонтова Ю.П. Стратегическое планирование экономической безопасности: учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2021. – 128 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=693190> (дата обращения: 25.04.2023).

2. Мошин А.Ю. Инновационное развитие промышленных предприятий в условиях роста неопределенности внешней среды : учебное пособие. – М: Директ-Медиа, 2021. – 384 с.

3. Костромин В.Е. Разработка корпоративной стратегии организации : учебно-методическое пособие. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2021. – 52 с.

4. Википедия. <https://ru.wikipedia.org/>

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ В ИССЛЕДОВАНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Счастливцев Т.Ю.

аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. Данная статья посвящена рассмотрению теоретических подходов в исследовании конкурентоспособности организации в современных экономических реалиях. Автором изложены и проанализированы различные взгляды авторов на трактовку понятия «конкурентоспособность организации». В процессе исследования сформулировано обобщенное понятие, учитывающее различные особенности этого многогранного определения.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность предприятия, конкурентное преимущество, конкурентный потенциал

THEORETICAL APPROACHES TO THE STUDY OF COMPETITIVENESS OF ORGANIZATION

Schastlivyev T.Yu.,

postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. This article is devoted to the consideration of theoretical approaches in the study of the competitiveness of an organization in modern economic realities. The author outlines and analyzes the various views of the authors on the interpretation of the concept of “competitiveness of an organization”. In the course of the study, a generalized concept was formulated, taking into account the various features of this multifaceted definition.

Keywords: competition, enterprise competitiveness, competitive advantage, competitive potential

Современные реалии экономического развития способствуют приобретению особого значения для конкурентоспособности продукции (товаров, услуг), организации, региона, страны как особого звена экономики. Для достижения успеха на рынке в условиях жесткой конкуренции любой организации необходимо проанализировать и спрогнозировать информацию о своих собственных возможностях и перспективах.

В экономической сфере в настоящее время существует мало таких понятий, которые вызывают до сих пор многочисленные споры и дискуссии среди ученых-экономистов, в числе таких понятий – термин «конкурентоспособность». Проведя теоретический анализ ряда работ зарубежных и отечественных ученых в сфере экономики и менеджмента, по нашему мнению, можно утверждать, что единство в содержательной базе определения данного понятия отсутствует. Это говорит об актуальности и целесообразности более детального анализа и обобщения теоретических зарубежных и отечественных подходов в исследовании понятия «конкурентоспособность организации».

Термин «конкурентоспособность» и его механизмы стали употребляться в экономическом обороте развитых стран достаточно давно, так, например, К.Р. Макконелл и С.Л. Брю, говоря о конкуренции, подразумевали: «...наличие большого количества независимых покупателей и продавцов, которые имеют возможность свободно входить и выходить с рынка» [5]. С 70-х годов XX века произошло активное развитие теории конкуренции и конкурентоспособности благодаря научным исследованиям М. Портера, А. Томпсона, И. Ансоффа и др.

В России концептуальные теории данного понятия появились и начали употребляться сравнительно недавно, и зачастую трактуются узко лишь двумя подходами: либо с позиции

продукции, либо с позиции деятельности предприятия. Однако, по нашему мнению, понятие «конкурентоспособность» интересно своей многогранностью, а теоретические подходы в исследовании концепции конкурентоспособности организации должны опираться и анализироваться с позиции комплексного подхода и рассматриваться на разных уровнях (товара, предприятия, технологий, отрасли, региона, страны).

Обзорный анализ отечественной и зарубежной экономической литературы позволяет отметить высокую востребованность в научном исследовании данной области, и в то же время, многочисленность определений в трактовке конкурентоспособности организации, в зависимости от целей и задач исследования автора.

Рассмотрим некоторые подходы к определению понятия «конкурентоспособность организации».

Всемирный экономический форум (ВЭФ) дает следующее определение: «конкурентоспособность – это реальная и потенциальная возможности фирм в существующих для них условиях проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителя, чем товары их конкурентов» [12]. С нашей точки зрения, данное определение содержательно, однако оно касается только товара без учета других факторов, влияющих на эффективность деятельности организации.

С данной позицией схоже и определение словаря по маркетингу Л.Г. Азоева, где конкурентоспособность организации рассматривается в контексте конкурентоспособности выпускаемой продукции и определяется как: «способность фирмы, компании конкурировать на рынках с производителями и продавцами аналогичных товаров посредством обеспечения более высокого качества, доступных цен, создания удобства для покупателей, потребителей» [1, с. 89].

Большой энциклопедический словарь определяет конкурентоспособность как: «свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений» [11].

С точки зрения «Толкового словаря русского языка» С.И. Ожегова: «конкурентоспособность – это способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам» [6, с. 290]. С нашей точки зрения, в данном понятии нет четкого определения субъекта либо объекта, обладающего указанными способностями.

К систематизации всей совокупности определений «конкурентоспособности организации» подошел Х.А. Фасхиев в одной из своих работ и классифицировал многообразие трактовок по трем группам:

- «характеризующую внутреннюю и внешнюю деятельности фирмы, без упоминания товара;
- базирующуюся только на товарной составляющей конкурентоспособности;
- сочетающую товар и производственную деятельность субъекта» [10].

Исходя из данной классификации к первой группе можно отнести авторов, отмечающих тождественность понятий «конкурентоспособность организации» и «эффективность деятельности организации», в их числе: Баринов В., Захаров В.Я., Калашникова Л.М., Селезнев А., Куприянова Т., Маракулин М.В., Старовойтов М.К., Фомин Б.Ф., Светуных С.Г., Завьялов П.С. и др. Например, по мнению Завьялова П.С. – «конкурентоспособность предприятия – это возможность эффективной хозяйственной деятельности и ее практической прибыльной реализации в условиях конкурентного рынка» [4]. Старовойтов М.К. считает: «конкурентоспособность – это внутреннее свойство субъекта рыночных отношений, выявляемое в процессе конкуренции и позволяющее занять свою нишу в рыночном хозяйстве капиталистического типа для расширения воспроизводства, что предполагает покрытие всех издержек производства и получение прибыли от легальной хозяйственной деятельности» [8].

Данные утверждения ученых обоснованно отмечают высокий уровень эффективности деятельности предприятий как необходимое условие для достижения успеха в конкурентной борьбе. Однако, по нашему мнению, данные трактовки не отражают всю сущность понятия «конкурентоспособность организации», так как исключено понятие товара, в то время как конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия соотносятся между собой как часть и целое.

Следующий подход рассмотрим с позиции Фатхутдинова Р.А., рассматривающего конкурентоспособность как: «... свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке» [9]. отождествление понятий «конкурентоспособность организации» с «конкурентоспособностью продукции» можно наблюдать и в работах таких авторов как Миронов М.Г., Эрлих М., Хайн Дж., Васильева З.А., Рове М. и др., однако данный подход, как и предыдущий, является достаточно спорным, так как конкурентоспособность продукции не является единственным фактором, определяющим конкурентоспособность субъекта хозяйствования.

Анализ точек зрения ученых Донцовой Л.В., Рубина Ю.Б., Шустова В.В., Фасхиева Х.А., Зайцева Н.Л., Ивановой Е.А., Мазилкиной Е.И., Паничкиной Т.Г. по определению конкурентоспособности организации показал, что их трактовка представлена как совокупность товара и производственной деятельности субъекта. Например, Х.А. Фасхиев отмечает: «под конкурентоспособностью предприятия подразумевается как реальная, так и потенциальная способность компании разрабатывать, изготавливать, сбывать и обслуживать в конкретных сегментах рынка конкурентоспособные изделия, то есть товары, превосходящие по качественно-ценовым параметрам аналоги и пользующиеся более приоритетным спросом у потребителей» [10].

Современное многообразие в трактовке понятия «конкурентоспособность организации» закономерно привело к появлению и развитию комплексного подхода, который учитывает многогранные аспекты конкурентоспособности предприятия с одновременным учетом взаимной зависимости и времени от конкурентных факторов – уровня менеджмента, системы управления, финансовых потоков, конъюнктуры рынка, технической оснащенности, квалификации и мотивации персонала, финансовой устойчивости и др. Данные факторы как точные показатели измерения, а также механизмы управления конкурентоспособностью комплексно и взаимосвязано трактуют данное определение независимо от того, на каком уровне оно рассматривается – на уровне организации, отрасли, региона или всей страны.

С нашей точки зрения, в работах российского ученого-экономиста С.А. Демина представлено одно из самых теоретически обоснованных определений конкурентоспособности как многомерной и многогранной экономической категории: «конкурентоспособность предприятия – это способность предприятия вести деятельность на рынке, опережая конкурентов, эффективно используя свои внутренние возможности и учитывая факторы внешней среды, уделяя внимание рыночной конъюнктуре, особенностям регионального развития, отраслевым особенностям, получая при этом достаточную прибыль, позволяющую наращивать свой потенциал» [3, с. 40]. Данное определение, считаем, полностью соответствует всей совокупности конкурентных отношений и позволяет проведению сравнительной характеристики на своем основании.

На основе проведенного анализа различных взглядов ученых-экономистов к определению понятия «конкурентоспособность организации», мы пришли к следующим выводам:

- это относительная характеристика, которую определяют итоги сопоставления по различным основаниям организации с ее конкурентами на рынке;
- это непостоянная величина, изменяющаяся в зависимости от различных факторов (внешних и внутренних) и с течением времени;

- наряду с эффективным управлением ресурсами и потенциалом в данное определение также необходимо включать быструю адаптацию к постоянно меняющимся условиям среды и сохранение бескризисного функционирования;
- это многогранный комплексный показатель эффективности различных сфер деятельности организации.

В ходе исследования было выявлено, что зачастую понятие «конкурентоспособность организации» отождествляют с понятием «конкурентоспособность товара», что, по нашему мнению, представляется некорректным, ввиду того, что последний термин находится в подчиненном составе показателей конкурентоспособности организации. Конкурентоспособность товара – это необходимое, но не достаточное условие конкурентоспособности организации, то есть на практике предприятие с конкурентоспособной продукцией, не всегда само является конкурентоспособным.

Обобщая вышесказанное на основе рассмотренных определений сформулируем понятие, учитывающее различные особенности сложного определения «конкурентоспособность организации» – это комплексное понятие, включающее в себя систему управления, качество продукции и услуг, стабильность в финансовом состоянии, готовность к инновациям, эффективная работа с персоналом, уровень товародвижения и сервиса, имидж предприятия.

В заключение можно отметить, что конкурентоспособность организации – это многоплановая категория в сфере экономики, не имеющая общепринятого, единого определения, исключающего все другие и удовлетворяющего всех участников рыночных отношений.

Список литературы

1. Азоев Г.Л. Маркетинг. Словарь. – М.: ОАО «НПО «Экономика», 2000. – 422 с.
2. Баташева М.А. Конкурентоспособность предприятия: сущность и способы ее эффективного повышения // Молодой ученый. – 2015. – № 21 (101). – С. 355–358. – URL: <https://moluch.ru/archive/101/22986/> (дата обращения: 14.01.2023).
3. Дёмин С.А. Понятие конкурентоспособности предприятия в современных условиях // Вестник Омского университета. – 2011. – № 3. – С. 325–329.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. Пособие. – М.: ИнфраМ, 2010. – 280 с.
5. Макконелл К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика: учебник. - М.: 2003. – 972 с.
6. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. – 4-е изд., дополненное. – М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.
7. Рудой Е.В. Сущность конкурентоспособности предприятия / Е. В. Рудой // Молодой ученый. – 2017. – № 19 (153). – С. 152-154. – URL: <https://moluch.ru/archive/153/43305/> (дата обращения: 14.01.2023).
8. Толстиков Е.А. Дискуссионные вопросы о сущности конкурентоспособности предприятия // Молодой ученый. – 2016. – № 20 (124). – С. 443-446. – URL: <https://moluch.ru/archive/124/34199/> (дата обращения: 14.01.2023).
9. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа, Интел –Синтез», 2011. – 640 с.
10. Фасхиев Х.А. Определения категории «конкурентоспособность предприятия» // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 4 год. – С. 75.
11. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки. – М.: Дело. Л. И. Лопатников. 2009.
12. Всемирный экономический форум. [<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%>] (дата обращения: 14.01.2023)

ПОДХОДЫ К РЕАЛИЗАЦИИ ПУБЛИЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И СТАНОВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Толкачев Сергей Александрович,
аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В статье рассматривается, что такое глобализация, как она соотносится с другими процессами в общественной жизни, в частности с публичным управлением. Анализируются сильные и слабые стороны информационных процессов в условиях глобализации.

Ключевые слова: глобализация, публичное управление, информационное общество, информатизация

APPROACHES TO THE IMPLEMENTATION OF PUBLIC ADMINISTRATION IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION AND THE FORMATION OF THE INFORMATION SOCIETY

Sergey A. Tolkachev,
postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. The article discusses what globalization is, how it correlates with other processes in public life, in particular with public administration. The strengths and weaknesses of information processes in the context of globalization are analyzed.

Keywords: globalization, public administration, information society, informatization

В современном обществе важное место занимает так называемое публичное управление, которое интерпретируется как определенная деятельность органов публичной власти по обеспечению необходимого уровня безопасности и социально-экономического развития общества. Таким образом, публичные органы власти отвечают за всестороннюю безопасность на соответствующих уровнях (макро, мега, микро) и при этом своими действиями, мерами способствуют экономическому развитию соответствующего региона, территории, государства. Публичные органы власти функционируют в интересах государства, региона не только взаимодействуя с другими субъектами гражданского общества, но и за пределами государства, что является характерной чертой конца XX века и начала XXI века в условиях глобализационных и интеграционных процессов [2, с.143].

Глобализация – это процесс, который вовлекает все абсолютно государства по всем направлениям и не только экономическому в последние годы. На первый план выходит сейчас это цифровизация общества, которая принимает все большие масштабы, особенно, после пандемии, связанной с распространением вирусной инфекции. Пандемия уже закончилась о чем объявила Всемирная организация здравоохранения, но использование цифровых технологий осталось и никто не собирается этот процесс направить вспять, наоборот, цифровизация проникает не только в бизнес, тем самым образуя бизнес-экосистемы, но и в органы власти [4, с.145].

Глобализация современного общества с учетом информационных технологий охватывает такие области взаимодействия и переплетения как культурная, экономическая, политическая, военная, предпринимательская, образовательная и другие.

Глобализация имеет положительные моменты, которые выражаются в развитии стран, стремлении развивающихся стран за более развитыми странами, быстрое взаимодействие между системами, государствами за счет использования и цифровых технологий. Но также

имеют место и отрицательные стороны: кризис в одной экономике или системе приводит к кризисам во всех системах, данные процессы подчинены единым наднациональным органам, например, международным финансовым и политическим институтам, что может вызывать не согласие с их решениями и другое [1, с.106].

Глобализация как любой процесс может иметь как положительные, так и отрицательные стороны. Глобализационные процессы с использованием новых информационных технологий все больше получают реализацию, достижение различных целей и решение различных задач между государствами, организациями, людьми. Образующиеся информационные системы современности все больше способствуют определенным процессам слияния и объединения различных культур, обществ, традиций, при этом образуя и конфликтные ситуации, что не стоит исключать из задач и публичных органов власти.

Происходят изменения и в области управления, формирования правильных решений, концепций в быстроизменяющихся условиях, при этом выполнение целей и задач приоритетно.

Среди факторов влияния общественных трансформаций на эффективность и результативность государственного управления выделяют информационный, что связано с обеспечением государственно-управленческой деятельности необходимой и достаточной информацией [5, с.128].

Использование современных информационных технологий позволяет быстро и четко взаимодействовать не только между государствами, но и внутри государства между различными органами власти и управления на различных уровнях, при этом не стоит забывать и о взаимодействии с населением, которое также используют информационные технологии, внедряемые в обществе для решения своих задач. Население решает свои задачи не только по горизонтали, но и по вертикали, взаимодействуя с органами публичной власти, которые в приоритете решают задачи обеспечения населения.

Информационные технологии, которые используются субъектами гражданского общества для его развития и решения поставленных целей только лишь укрепляет позиции публичной власти и управления, что способствует возрастанию их роли в обществе. Публичные органы власти в свою очередь также активно используют информационные технологии для открытости общества, предоставления населению необходимой информации и в короткие сроки, для интеграции в мировое сообщество в условиях глобализации [7, с.139].

К важным направлениям внедрения информационных систем можно отнести: ведение единого имущественного кадастра для эффективного управления муниципальным имуществом; мониторинг бюджета для поддержки оперативных решений по управлению затратами, обеспечения единой системы закупок и контрактов; нормативно-правовое и документационное обеспечение органов управления для повышения обоснованности и оперативности принимаемых решений; оперативное информирование населения о деятельности муниципалитета для удовлетворения его информационных потребностей, обеспечения конструктивного взаимодействия населения с органами управления; разработку и принятие отдельных решений, осуществление отдельных процедур предоставления и информационной поддержки муниципальных услуг; реализацию других направлений управленческой и сервисной деятельности.

Развитие современного общества зависит не только от человеческих ресурсов, но и от участия государства в мировых процессах, то есть внедрение новых информационных технологий во всем мире, их активное использование, однозначно приводит к развитию и обществ, такая ситуация является следствием активных глобализационных процессов, протекающих на сегодняшний день.

Список литературы

1. Байнова М.С. Система государственного и муниципального управления: учебник. – М: Директ-Медиа, 2020. – 362 с.

2. Балашов Л.Е. Философия. – 8-е изд. – М: Дашков и К°, 2023. – 626 с.
3. Краснов Ю.К. Социология права. – М Прометей, 2017. – 656 с.
4. Маслов В.И. Стратегическое управление персоналом в условиях глобализации; Московский Государственный Университет имени М. В. Ломоносова. – М: Директ-Медиа, 2017. – 157 с.
5. Минаков А.В. История экономических учений. – М: Юнити-Дана, 2022. – 352 с.
6. Правовое обеспечение государственного и муниципального управления: практическое пособие / Д.В. Пожарский, А.Г. Репьев, И.А. Андреева и др. – М: Академия управления МВД России, 2022. – 146 с.
7. Чеботарёв Н.Ф. Мировая экономика и международные экономические отношения. – 4-е изд., стер. – М: Дашков и К°, 2022. – 350с.
8. Экономическая теория : экономические системы: формирование и развитие. – 4-е изд., стер. – М: Дашков и К°, 2023. – 874 с.
9. Яшкова, Т. А. Сравнительная политология. – 3-е изд. – М: Дашков и К°, 2022. – 607 с.

КАЧЕСТВО ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА

Усачев Евгений Владимирович,

директор Института лингвистики ОЧУ ВО ММА (Образовательное частное учреждение
высшего образования «Московская международная академия»)

Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы, связанные с обеспечением качества образовательных услуг как важным фактором, влияющим на конкурентоспособность образовательной организации высшего образования. Кроме того, в статье приводится перечень стратегий ВУЗа для поддержания высокого качества образовательных услуг.

Ключевые слова: качество образовательных услуг, конкурентоспособность вуза, качество образования, стратегии обеспечения качества

QUALITY OF EDUCATIONAL SERVICES AS A FACTOR OF UNIVERSITY COMPETITIVENESS

Evgeny V. Usachev,

director of the Institute of Linguistics MIA

Abstract. This article examines the issues related to the provision quality of educational services as an important factor that influences the competitiveness of a higher educational institution. In addition, there is a list of strategies universities could adopt to maintain a high quality of education.

Keywords: quality of educational services, university competitiveness, quality of education, strategies of providing quality

Главным конкурентным преимуществом высшего учебного заведения сегодня является качество образования, так как его высокий уровень – побудительный мотив для потребителей в выборе учебного заведения, где можно получить эту услугу. Качество образовательных услуг – это совокупность свойств и характеристик, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. При определении понятия «качество образования» выделяют четыре основных фактора: качество содержания образования; качество преподавания; качество информационно-коммуникационных образовательных технологий, включая качество разработанных на их основе электронных средств обучения, и качество результатов образования.

В 2000 г. в Российской Федерации постановлением правительства была принята национальная доктрина образования [1], которая установила приоритет образования в государственной политике страны и ожидаемые результаты развития образования до 2025 г. В доктрине сформулированы стратегические цели образования, в том числе по преодолению социально-экономического и духовного кризиса, восстановлению статуса России в мировом сообществе как важной державы в сфере образования, науки, культуры. В Федеральной программе развития и программе реформирования образования определены конкретные мероприятия по его модернизации и соответствующее им ресурсное обеспечение. В этих основополагающих документах существенная роль отведена качеству образования в Российских вузах. Проблема качества образования в вузах актуальна в мире и волнует умы многих отечественных и иностранных ученых, которые предлагают свои подходы к оценке качества образования. В мировой практике накоплен большой опыт оценки качества образования по различным критериям. Однако привести эти критерии в единую, абсолютную

для всех вузов систему – задача достаточно сложная и, по нашему мнению, не нужная, так как национальные особенности в разных странах имеют отличительные характеристики. Но главные критерии, такие как профессиональный уровень преподавательского состава, материально-техническая база, учебно-методическое обеспечение, интеллектуальный потенциал вуза, востребованность его выпускников присутствуют в системах большинства стран.

Говоря о качестве образовательных услуг, следует отметить его важное значение, поскольку оно напрямую влияет на качество образования и результаты обучения студентов. Качественные образовательные услуги обеспечивают учащихся знаниями, навыками и способностями к критическому мышлению, необходимыми им для достижения успеха в будущей карьере и личной жизни. С другой стороны, некачественные образовательные услуги могут ограничивать потенциал учащихся и препятствовать их успеху. Высококачественные образовательные услуги также способствуют созданию позитивной и благоприятной учебной среды, которая может повысить вовлеченность учащихся, их мотивацию и общую удовлетворенность их образовательным опытом.

Конкурентоспособность университета относится к его способности привлекать и удерживать лучших студентов, преподавателей и сотрудников, а также проводить передовые исследования и инновации. Его часто измеряют с помощью различных систем ранжирования, которые учитывают такие факторы, как академическая репутация, результаты исследований, количество выпускников, соотношение студентов и преподавателей и общие ресурсы. Высокий уровень конкурентоспособности также может привести к повышению престижа, возможностям финансирования и другим преимуществам для университета и его сообщества.

Конкурентоспособность университетов становится все более важной в последние годы по нескольким причинам. Первая из этих причин – глобализация. С ростом глобализации высшее образование стало более международным и конкурентоспособным. Университеты должны стремиться поддерживать свою конкурентоспособность, чтобы привлекать лучших студентов и преподавателей со всего мира. Вторая причина – это экономическое развитие: Университеты играют решающую роль в стимулировании экономического роста и конкурентоспособности. Сильная, конкурентоспособная университетская система может привлекать инвестиции, создавать рабочие места и способствовать инновациям. Среди причин также выделяют ожидания студентов. Студенты и их семьи все больше обеспокоены окупаемостью инвестиций в высшее образование. Они ищут университеты, которые предлагают высококачественные программы и возможности для личного и профессионального развития. Еще одной существенной причиной является финансирование исследований. Конкурентоспособность также влияет на способность университета обеспечить финансирование исследований и партнерские отношения. Университеты, которые считаются лидерами в своей области, с большей вероятностью привлекут финансирование и сотрудничество с государственными учреждениями, фондами и промышленностью.

Качество образовательных услуг напрямую связано с конкурентоспособностью вуза. Университеты, которые предоставляют высококачественные образовательные услуги, часто рассматриваются как более желанные и привлекательные для потенциальных студентов, что приводит к увеличению набора и более высокому уровню удовлетворенности студентов. Это может помочь создать репутацию университета как надежной организации и может повысить его конкурентоспособность на рынке высшего образования. Кроме того, университеты, предлагающие качественные образовательные услуги, лучше подготовлены для подготовки студентов к успешной карьере, что может повысить репутацию университета и привлечь больше работодателей, стремящихся нанять лучших специалистов. В конечном счете, качественные образовательные услуги могут сыграть значительную роль в определении конкурентоспособности и успеха университета.

ВУЗ может поддерживать высокое качество своих образовательных услуг, реализуя несколько ключевых стратегий:

1. Непрерывная оценка и улучшение. Университеты должны постоянно оценивать свои программы и услуги, собирать отзывы от студентов и других заинтересованных сторон и вносить улучшения по мере необходимости.

2. Инвестиции в преподавателей и сотрудников. Существует необходимость инвестировать в своих преподавателей и сотрудников, предоставляя возможности профессионального развития, конкурентоспособную заработную плату и льготы, а также благоприятную рабочую среду.

3. Обеспечение актуальности и соответствия образовательным стандартам. Вузу необходимо обеспечивать соответствие своих программ и услуг меняющимся потребностям и ожиданиям студентов и более широкого сообщества, сохраняя при этом высокие стандарты строгости и качества.

4. Содействие успешному обучению студентов: ВУЗ должен сосредоточить свои усилия на создании благоприятных условий для обучения, предоставляя благоприятную и инклюзивную среду, предлагая высококачественные ресурсы и услуги и помогая студентам в достижении их академических и карьерных целей.

5. Сотрудничество с реальным сектором экономики и обществом. Актуальным становится сотрудничество ВУЗа с предприятиями реального сектора экономики, правительством и более широким сообществом для создания партнерских отношений, которые поддерживают его миссию и цели, а также для обеспечения того, чтобы вузовские программы и услуги соответствовали меняющимся потребностям общества и реагировали на них.

6. Постоянный мониторинг использования новейших технологий и инноваций в образовании. Важным требованием становится соответствие технологиям и инновациями, для обеспечения образовательного лидерства и поддержания новых методов преподавания и обучения.

7. Поддержание финансовой стабильности. Университеты должны обеспечивать свою финансовую стабильность, обеспечивая надежные и устойчивые источники финансирования и эффективно управляя своими ресурсами.

Это некоторые из ключевых стратегий, которые ВУЗ может использовать для поддержания высокого качества своих образовательных услуг. Конкретные стратегии, которые принимает университет, будут зависеть от его целей, контекста и уникальных задач и возможностей.

Таким образом, достижение и поддержание высокого качества образовательных услуг ведет к повышению конкурентоспособности образовательной организации высшего образования.

Список литературы

1. Постановление Правительства РФ №751 от 4 октября 2000 г. «О национальной доктрине образования в Российской Федерации» URL: <https://docs.cntd.ru/document/901771684>, дата обращения: 20.01.2023

2. Васильев А.И. Конкурентоспособность вуза в свете теории конкуренции и норм российского законодательства // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. №6 (66). С. 122–134.

3. Воробьева Е. С., Краковецкая И.В. Рейтинговая оценка конкурентоспособности зарубежных и отечественных высших учебных заведений // Научная периодика: проблемы и решения. 2016. Т. 6. №1. С. 27–40. DOI: 10.18334/nppir.6.1.35041.

4. Коржавина Н.П., Леонгардт В.А., Чикова О.А. Конкурентоспособность вузов на рынке образовательных услуг и рынке труда: взаимосвязь компонентов и показателей // Педагогическое образование в России. 2016. №8. С. 144–147. DOI: 10.26170/ro16-08-2.

5. Голик А.С. Система внешних факторов конкурентоспособности вуза // Высшее образование в России 2007. №7. С. 131–134.

6. Малин А.С. Межвузовская и внутривузовская конкуренция образовательных программ высшего профессионального образования // Современная конкуренция. 2007. №6. С. 49–55.

7. Оганесян А.О., Гимбатов Ш.М. Конкурентоспособность вуза: подходы к анализу // Региональные аспекты социальной политики. 2017. №19 (19). С. 20–27.

8. Юдина А.С., Павлова И.А. Международные рейтинги и конкурентоспособность университетов // Вестник науки Сибири. 2017. №1 (24). С. 1–24. 8. Рубин Ю.Б. Конкуренция в российском образовании: теория и противоречивые реалии // Университетское управление: практика и анализ. 2017. Т. 21. №5 (111). С. 17–30. DOI: 10.15826/

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Федоров Евгений Александрович,
аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В статье систематизируется влияние информационных систем и технологий по отдельным составляющим экономической стабильности, рассматривая влияние информационных систем и технологий на конкурентоспособность и бизнес-процессы предприятия. Современные технологии, начиная от программ по обмену информацией и заканчивая использованием облачных технологий, оказывают ощутимое влияние не только на информационную, но и на все составляющие экономической безопасности предприятия. В зависимости от того, сможет ли предприятие воспользоваться новыми возможностями, определяется его возможность сохранять высокий уровень экономической стабильности посредством реализации корпоративной стратегии и решению производственных задач.

Ключевые слова: экономическая стабильность; информационные технологии; проникновение информационных технологий; функционирование предприятия

INTERNATIONAL EXPERIENCE IN APPLYING MODERN APPROACHES AND INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE COMMERCIAL ACTIVITIES OF AN ENTERPRISE

Evgeny A. Fedorov,
postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. The article systematizes the impact of information systems and technologies on individual components of economic stability, considering the impact of information systems and technologies on the competitiveness and business processes of an enterprise. Modern technologies, ranging from information exchange programs to the use of cloud technologies, have a tangible impact not only on information, but also on all components of the economic security of an enterprise. Depending on whether an enterprise can take advantage of new opportunities, its ability to maintain a high level of economic stability through the implementation of a corporate strategy and solving production problems is determined.

Keywords: economic stability; information Technology; penetration of information technologies; operation of the enterprise

Современный бизнес не может обходиться без использования современных информационных технологий. Бизнес это деятельность, связанная с удовлетворением потребностей потребителей и самое главное получение прибыли или дохода. В условиях развития цифровой коммерции, бизнес теперь только тот успешен и доходен, который активно внедряет в свои процессы технологии без которых уже никто не может обходиться. Использование технических современных средств и технологий приводит к повышению эффективности работы, получению результатов [5, с.105].

Ранее управленческие решения принимались практически только высшим руководством организации без привлечения узких специалистов, не требовались команды менеджеров, особенно, в области риск-менеджмента. В основном только крупный бизнес использовал в организационной структуре центры по аналитике ситуации и прогнозированию возможного

развития, определения вероятности реализации рисков и разработке мероприятий по их предотвращению.

На рисунке 1 приведены основные причины совершенствования информационных технологий.

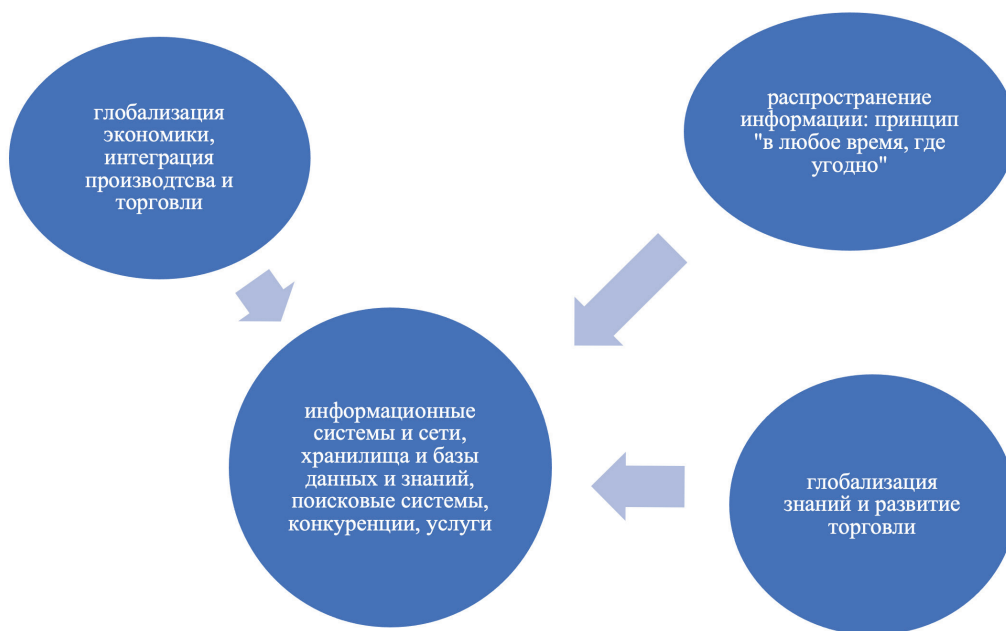


Рисунок 1. Основные причины совершенствования информационных технологий

К основным причинам относят:

-глобализация экономики, интеграция производства и торговли, что обозначает объединение различных бизнесов, переплетение интересов различных компаний транснационального характера, создание сети филиалов и структурных подразделений за пределами страны в других государствах и другое;[3, с.102]

- распространение информации и предоставление необходимого спектра работ и услуг в любое время суток и в удобное место для потребителя;

- глобализация знаний, компетенций и развитие торговых взаимоотношений, международная торговля реализуется в больших объемах за счет активного использования цифровых технологий, покупка за рубежом определенного товара, то уже не проблема для простого гражданина, это уже становится обычной практикой.

Исходя из информации кратко опишем факторы, которые повлияли на развитие бизнеса:

- на международном уровне – развитие конкуренции между странами, бизнесами, мировые интеграционные процессы, развитие информационных технологий и систем глобализационного характера, разработка и принятие ряда соглашений и стандартов международного уровня;[1, с.90]

- на уровне государства – взаимодействие между бизнесами и структурами внутри государства, использование информации для развития, накопление знаний и компетенций как основа производительности и качества, разработки выпуск новых изделий, товаров, предоставления новых услуг, конкуренция на рынках, повышение компетенций человеческих ресурсов;

- на уровне предприятия – цели и задачи компаний выходящие за привычные границы, необходимость развития бизнеса за счет использования новых технологий, снижение отдельных видов затрат за счет использования указанных технологий, реализация цифровой коммерции и другое.

Для постоянного совершенствования взаимоотношений между компанией и ее клиентами, они используют CRM-системы, которые направлены на создание определенных условий для регистрации и анализа контактов с клиентами. Данная система используется в основном в компаниях, где работа с клиентами носит регулярный и долгосрочный характер, а ассортимент предоставляемых товаров, работ, услуг очень широк. Также для работы с клиентами, используют и колл-центры, которые оперативно решают запросы клиентов.[2, с.106]

Автоматизация процессов, протекающих в условиях бизнеса постоянно растет и это затрагивает такие области как логистика, продажи, бухгалтерия, финансы и другие. Одним из серьезных направлений в бизнесе является его информационная защита от конкурентов, недобросовестных потребителей, мошенников. Для обеспечения высокого уровня защиты необходимые самые современные информационные технологии.

Большинство российских компаний уже в сотрудничестве с торговой сетью розничного характера внедряют совместные различные проекты с использованием информационных технологий, которые удобны в использовании потребителям, а бизнес при этом решает свою цель это получение прибыли.

Использование информационных технологий в бизнесе дает множество преимуществ:

Одним из них является автоматизация бизнес-процессов. Использование специализированных программных решений позволяет автоматизировать множество рутинных операций, ускорить процессы и повысить точность их выполнения.[7, с.105]

Еще одним преимуществом использования информационных технологий в бизнесе является улучшение коммуникаций и совместной работы. С помощью электронной почты, видеоконференций и других средств связи можно быстро и эффективно общаться с партнерами, клиентами и сотрудниками.

Увеличение эффективности работы также является одним из главных преимуществ использования информационных технологий в бизнесе. Специализированные программы позволяют более эффективно использовать ресурсы организации и сократить время на выполнение задач.

Использование современных технологий также способствует разработке новых продуктов и услуг. Инновации позволяют организациям существенно ускорить и упростить процессы проектирования и разработки новых продуктов.

Информационные технологии помогают увеличить прибыль и сократить затраты. Благодаря оптимизации бизнес-процессов и повышению эффективности работы, организации могут значительно снизить затраты на производство, расходы на транспортировку и хранение товаров, а также улучшить обслуживание клиентов и повысить лояльность покупателей.

Список литературы

1. Арзуманян А.Б. Международные стандарты правовой защиты информации и информационных технологий: учебное пособие / А. Б. Арзуманян; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону, 2020. – 140 с.
2. Информационные технологии в менеджменте: профессиональный блок: учебное пособие / сост. А.В. Мухачева, О.И. Лузгарева, И.В. Донова; Кемеровский государственный университет. – Кемерово, 2019. – 218 с.
3. Информационные технологии в финансово-кредитной сфере: учебное пособие / Т.В. Бакунова, О.В. Кожевников, Е.А. Трофимова, М.М. Фоминых. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020. – 119 с.

4. Ипатова Э.Р. Методологии и технологии системного проектирования информационных систем: учебник. – 3-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2021. – 256 с.

5. Крахин А.В. Информационные технологии и системы в управленческой деятельности : учебное пособие. – Москва : ФЛИНТА, 2020. – 256 с.

6. Оверби Х. Цифровая экономика: как информационно-коммуникационные технологии влияют на рынки, бизнес и инновации: учебник; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – М: Дело, 2022. – 288 с.

7. Грибанов Ю.И. Цифровая трансформация бизнеса. – 2-е изд. – М: Дашков и К°, 2021. – 214 с.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЖИЗНЕСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Хабров Андрей Викторович,
аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В статье проведен анализ одного из действенных направлений в сфере оценки качества системы управления жизнеспособностью организации, с точки зрения анализа международного опыта информационно-логической модели оценки качества. Международная практика трансформации системы управления жизнеспособностью организации в соответствии с реальными потребностями современных условий развития экономики.

Ключевые слова: жизнеспособность организации, факторы, стимуляторы, международный опыт

INTERNATIONAL EXPERIENCE IN ENSURING THE VIABILITY OF THE ORGANIZATION

Andrey V. Khabrov
postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. The article analyzes one of the most effective areas in this area – assessing the quality of the organization’s viability management system, from the point of view of analyzing the international experience of an information-logical model for assessing quality. International practice of transformation of the organization’s viability management system in accordance with the real needs of modern conditions of economic development.

Keywords: viability of the organization, factors, stimulators, international experience

Для постоянного поддержания жизнеспособности предприятия как целостной системы необходимы ресурсы, которые могут быть выражены в человеческих, материальных, финансовых, нематериальных и других видах. Предприятие это имущественный комплекс, которым управляют работники разные по квалификации, компетенциям, при этом их взаимодействие осуществляется в рамках организационных структур.

Основным вниманием в рамках предприятия пользуется работник с его способностями, квалификацией, исходя из этого тезиса работник, находящийся на должности управленца, должен обладать не только профессионализмом, но и качествами, присущими лидерам. Данные качества они могут быть отнесены к нематериальным ресурсам предприятия, они проявляются в достойном месте предприятия на рынке, среди конкурентов, востребованности товаров. Такие положительные результаты получает предприятие как следствие принятых эффективных управленческих решений. Первенство и основные позиции предприятия на рынке это результат также и правильно реализуемой инновационной и инвестиционной политик [2, с.147].

McKinsey ввел в бизнес такое словосочетание как «жизнеспособность бизнеса», при этом выделил основные компоненты (факторы), влияющие на деятельность предприятия (компании).

Первый фактор – понимание направления развития компании – менеджеры высшего звена предприятия в своей деятельности принимают решения, не только касающиеся текущей и ближайшей ситуации, но и стратегического характера, без стратегического взгляда на деятельность предприятия, оно не будет существовать, все начинается со стратегии.

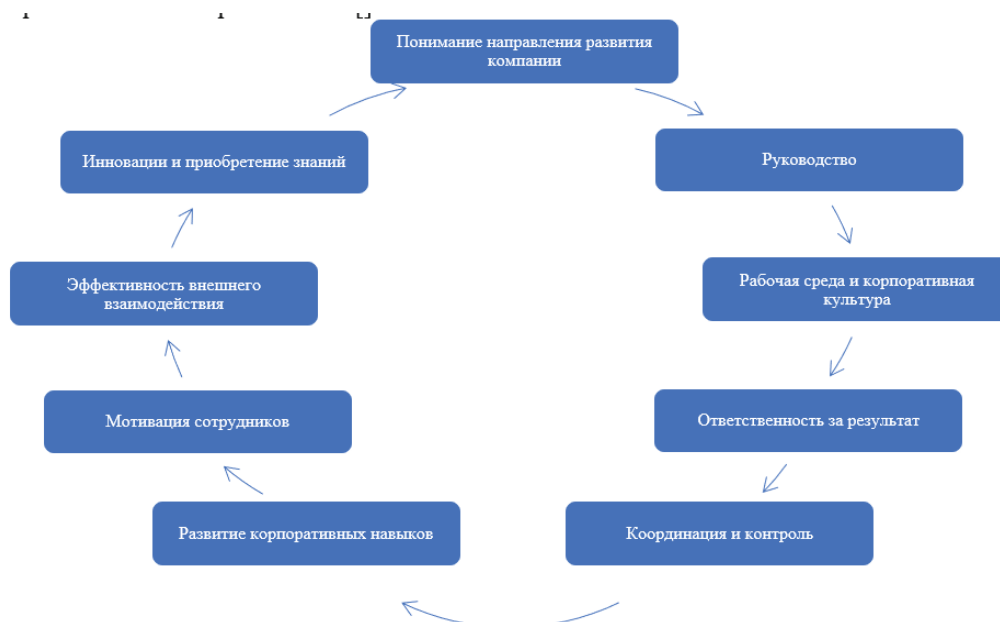


Рисунок 1. Компоненты, влияющие на жизнеспособность бизнеса

Второй фактор – руководство, которое предполагает, что управленцы, которые осуществляют управленческую функцию должны обладать необходимыми способностями и компетенциями, что подтверждается правильно принятыми управленческими решениями.

Третий фактор – рабочая среда и корпоративная культура предполагают, что внутри предприятия действуют свои традиции, ценности, тайм-менеджмент, что в совокупности и составляет корпоративную культуру, но не стоит забывать о таком важном приоритете в коллективе как хороший социально-психологический климат, без которого не будут достигнуты сформулированные задачи [1, с.125].

Четвертый фактор – ответственность за результаты, которая предполагает, что каждый работник предприятия вне зависимости от занимаемой должности ответственен за результаты выполнения своих трудовых обязанностей, если они выполняются в полном объеме и качественно, то и предприятие получит запланированный результат.

Пятый фактор – координация и контроль предполагают, что за выполнением поручений, заданий, обязанностей должен быть со стороны руководителя постоянный контроль, который выражает результаты достижения цели или выполнения задачи, но также необходимо реализовывать и координировать взаимодействие работников с целью получения эффекта.

Шестой фактор – развитие корпоративных навыков предполагает, что работник может выполнять постоянно интеллектуальную работу (например, связанную с принятием решений, анализом, расстановкой приоритетов в планировании и др.) или физическую (например, «слепая» печать на компьютере, формирование таблиц в Excel или создание слайдов в Power Point и др.).

Седьмой фактор – мотивация сотрудников предполагает, что работник по окончании выполнения определенного задания получит то, что он предполагал получить, мотив это его двигатель вперед. Для руководителя самое главное найти и определить мотив подчиненного, который является основным субъектом, выполняющим определенную работу [3, с.103].

Восьмой фактор – эффективность внешнего взаимодействия – предприятие это открытая система и без взаимодействия с субъектами внешней среды невозможно вести бизнес и получать прибыль. Предприятие заключает договоры на поставку сырья, материалов и

полуфабрикатов, на отгрузку готовой продукции, выплачивает различные налоги и платежи, взаимодействует с органами власти и управления и другое.

Девятый фактор – инновации и приобретение знаний – предприятие, которое видит свои сильные позиции на рынке обязано вести инновационную и инвестиционную виды деятельности. Инновационная деятельность связана с направлением денежных средств в виде инвестиции в разработку нового товара, затем использование этого товара, технологии для получения большей прибыли и дальнейшего развития бизнеса. Инвестиционная деятельность связана с направлением денежных средств в реальные и финансовые инвестиции, которые при правильном анализе и оценке объектов вложения приносят доходность предприятию.

Приведенные факторы прямым образом влияют на жизнеспособность бизнеса, предприятия и если это учитывается и используется, то предприятию гарантирован успех.

Кен Бланшар, Скотт Бланшар и Джесси Стоунер они считали, что для жизнеспособности и успеха бизнеса необходимо правильное обращение с потребителями [4]. Хотя все как будто знают об этом, лишь немногие организации занимаются созданием своих преданных потребителей или клиентов, которые готовы говорить об этом. Действительно если рассмотреть от чего зависит жизнеспособность бизнеса от получаемой прибыли, которая формируется именно потребителями, приобретающими товары предприятия. Почему бизнес-структур борются именно за потребителя, не за рынки сырья, материалов, а за ранки сбыта, используя широкий спектр мотивационных условий для увеличения спроса и получения прибыли.

Также на жизнеспособность организации влияют как внутренние факторы:

- цели и задачи;
- технологии;
- организационная структура;
- трудовые ресурсы;
- капитал.

Среди внешних факторов, влияющих на жизнеспособность бизнеса выделяем – политическая ситуация внутри государства и за его пределами, экономическая ситуация, рынок труда, законодательство, традиции и культуры и другое.

Список литературы

1. Дафф Макдональд The Firm. История компании McKinsey и ее тайного влияния на американский бизнес/ ООО «Издательская Группа «Азбука-Аттикус», 2014 – 490 с.
2. Инновационный менеджмент на предприятии : учебник для бакалавров; под ред. И.П. Беликовой. – Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет (СтГАУ), 2020. – 248 с.
3. Прайс К. Больше, чем эффективность: как самые успешные компании сохраняют лидерство на рынке: практическое пособие / К. Прайс, С. Келлер. – М: Альпина Паблишер, 2016. – 409 с.
4. Википедия. <https://ru.wikipedia.org/>

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ВЫДЕЛЕНИЯ ЭТАПОВ СДЕЛКИ СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ

Чернов Александр Владимирович,
аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В статье проведен анализ исследований, проведенных учеными в области классификации этапов формирования и реализации сделки слияния и поглощения. Классификации отличаются количеством этапов сделки слияния и поглощения, детальностью их проработки, качеством и полнотой рассмотрения конкретных аспектов процесса сделки.

Ключевые слова: слияние и поглощение, этапы сделки, алгоритм формирования и реализации сделки

THEORETICAL SUBSTANTIATION OF THE ALLOCATION OF STAGES OF A MERGER AND ACQUISITION TRANSACTION

Alexander V. Chernov,
postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. The article analyzes the studies conducted by scientists in the field of classification of the stages of formation and implementation of a merger and acquisition transaction. Classifications differ in the number of stages of a merger and acquisition transaction, the detail of their study, the quality and completeness of consideration of specific aspects of the transaction process.

Keywords: mergers and acquisitions, stages of a transaction, algorithm for the formation and implementation of a transaction

В последние десятилетия постоянно происходящие кризисные явления все больше отрицательно влияют на ведение бизнеса. Крупные компании принимают в свой состав более мелкие компании, мелкие и средние компании объединяются для сохранения бизнеса и ведение в его новой форме. Такие процессы характеризуются как слияние и поглощение бизнеса.

Слияние происходит в основном по согласию сторон, образуя новый бизнес, может быть с новой организационно-правовой формой, объединяется имущество, происходит сокращение и пересмотр трудовых ресурсов. Срабатывает эффект синергизма за счет чего новая структура и может функционировать [1, с.16].

Поглощение предполагает, что более крупный бизнес не оставляет шансов мелкому и среднему бизнесу в данной сфере, сегменте рынка и более слабые игроки соглашаются на соединение или поглощение.

Сегодняшние условия, обусловленные созданием крупных бизнес-экосистем, что предполагает слияние и поглощение постепенное бизнесов и сфер, необходимых для удовлетворения запросов потребителей.

Данные два процесса слияние и поглощение особенно востребованы в условиях кризиса, когда бизнесы несут дополнительные затраты, связанные с новыми рисками, не каждый бизнес может компенсировать материальный ущерб от рисков и продолжить дальше свою деятельность. Слияние и поглощение это новые формы для ведения бизнеса, это возможность дальше его развивать [2, с.305].

В науке выделяют следующие виды слияний и поглощений:

- вертикальное – это объединение предприятий, которые осуществляют свою деятельность в разных областях и сферах, но между собой связаны стадиями технологического или производственного процессов, может быть поставщик сырья, материалов и полуфабрикатов

производителю, такое объединение снизит затраты;

- горизонтальное - это объединение деятельности предприятий, которые функционируют в одной области или сфере, выпускают в принципе идентичную продукцию, имеют в своей структуре похожие производственные и технологические процессы, такое объединение даст хороший эффект, занятие большего сегмента рынка, получение большего количества потребителей;

- конгломератное – это объединение предприятий, которые не связаны по своим видам деятельности, находятся в разных сферах и отраслях экономики, отсутствуют общие производственные и технологические процессы, такое слияние также положительно воздействует на доходность за счет увеличения сегментов рынка, потребителей;

- родовое - это процесс объединения предприятий, которые выпускают товары взаимосвязанного характера, что также положительно влияет на результаты деятельности и подтверждает положительный эффект от слияния [5].

Далее на рисунке 1 приведен алгоритм формирования и реализации сделки слияния и поглощения, отдельные шаги и стадии.

Исходя из данного алгоритма можно сделать вывод о том, что это процесс очень важный, многостадийный, сложный.

Первая стадия это стратегия развития и инструменты, которые необходимы для ее реализации. Любой бизнес в своем развитии всегда планирует расширение, увеличение объемов продаж и так далее. Следующим этапом приводится анализ внешней среды и возможных кандидатов для будущего слияния или поглощения. Затем происходит формирование точной цели, компании, которая будет в процессе слияния или поглощения. Следующим этапом рассматривается как анализ деятельности, установление всех положительных и отрицательных сторон в ее деятельности. Далее возможно прогнозировать результаты сделки при положительном завершении, какие плюсы и минусы может дать эта сделка. При благоприятном исходе сделки, согласии компании участвовать в слиянии и поглощении обозначается цена сделки, а может быть и объединение имущества без продажи его новым собственникам [3, с.128].

Если компания соглашается на условия сделки, то она в будущем заключается юридически. Следующим шагом является составление подробного алгоритма интеграции объединения имущества, формирование новой организационной структуры, другими словами для обеих компаний происходят организационные изменения, которые носят серьезный и длительный характер. В обязательном порядке происходит оценка эффективности сделки, слияния и поглощения, если сделка характеризуется как положительная, то она завершается и в новой форме новый бизнес функционирует, а если имеются отрицательные моменты, тогда происходит корректировка мероприятий объединения [4, с.103].

Сделки слияния и поглощения обладают как преимуществами, так и недостатками. К преимуществам заключения сделки можно отнести:

- повышение конкурентоспособности;
- улучшение производственных показателей;
- получение новых и удачных систем сбыта;
- расширение сфер деятельности;
- возможность выхода на новые рынки сбыта;
- повышение рентабельности, увеличение прибыли.

Существует множество других причин, которые подталкивают организации объединиться (например, повышение имиджевой привлекательности компании).

Но процессы слияния и поглощения компаний не лишены и недостатков, например:

- проведение сделки – комплексный и сложный вопрос;
- необходимость проведения множества предварительных процедур (финансовый анализ деятельности, оценка рисков и т. д.);

- значительные финансовые издержки;
- сложность интеграции (особенно при вертикальном слиянии и поглощении);
- возможные проблемы внутри предприятия (несогласие с новой внутренней политикой).

Недостатки могут быть выявлены как до заключения сделки, так и после.

Многоступенчатый характер сделок слияния и поглощения и многочисленные риски, присутствующие на каждом этапе процесса сделки, требуют тщательного рассмотрения на всех этапах создания и реализации сделки слияния и поглощения. Потенциальные убытки могут возникнуть в результате неверно выбранных стратегий или компаний-целей, неправильно разработанных планов интеграции или некачественного исполнения. Незначительные на первый взгляд риски могут привести к провалу всей сделки слияния и поглощения.

Список литературы

1. Вселенская И.В. Теоретическое обоснование выделение этапов сделки слияния и поглощения // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2019. № 3 (41). с. 15-18
2. Зеленский, С. Ю. Виды и этапы сделок по слиянию и поглощению компаний / С. Ю. Зеленский, Т. В. Комарова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2014. — № 19 (78). — С. 304-306.
3. Бабенко, И. А. Оценка инвестиционной стоимости страховой организации при слияниях и поглощениях / И. А. Бабенко, В. Ф. Бадюков, И. Н. Жук. – Москва: Анкил, 2011. – 284 с.
4. Управление слияниями и поглощениями в корпоративном секторе: учеб. пособие / М.Р. Зайнуллина. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2015. – 140 с.
5. Википедия. <https://ru.wikipedia.org/>

РИСК-МЕНЕДЖМЕНТ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕГОДНЯ: ЕГО РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ В УПРАВЛЕНИИ

Яковлев Михаил Александрович,
аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В статье автор приводит исторические аспекты появления категории «Риск», описывает риск как экономическую категорию в истории России в 20 веке. Также уделяет внимание определению и понятию риск-менеджменту, приводит классификацию рисков. Одним из важных направлений в деятельности предприятия является проведение качественного процесса в рамках риск-менеджмента. Автор перечисляет методы снижения рисков, формулирует выводы.

Ключевые слова: риск, неопределенность, риск-менеджмент, эксперты, методы снижения рисков

RISK MANAGEMENT IN ENTERPRISES TODAY: ITS ROLE AND IMPORTANCE IN MANAGEMENT

Mikhail A. Yakovlev,
postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. In the article, the author gives the historical aspects of the emergence of the category “Risk”, describes the risk as an economic category in the history of Russia in the 20th century. He also pays attention to the definition and concept of risk management, gives a classification of risks. One of the important directions in the activity of the enterprise is the implementation of a quality process within the framework of risk management. The author lists risk reduction methods, formulates conclusions.

Keywords: risk, uncertainty, risk management, experts, risk reduction methods

Изменения, происходящие в мировой экономике, приводят к реализации рисков, кризисов, что отрицательным образом влияет на деятельность хозяйствующих субъектов. В большинстве компаний в последнее время все больше уделяется внимание принятию управленческих решений в области снижения рисков и их негативного воздействия на деятельность. Работа специалистов с рисковыми ситуациями может быть обозначена как риск-менеджмент.

Риск как понятие стали рассматривать ученые начиная с конца 19- начало 20 века. Риск — это суммарная вероятность возникновения различных потерь и убытков для предприятия. Риск — это возможность избрания нового способа существования в дальнейшем.[1, с.126]

В России уже в 20-х годах 20 века были приняты нормативно-правовые акты, которые включали понятие риска, таким образом, учитывали уже риски в деятельности хозяйствующих субъектов. С переходом к административно-командной (плановой) экономике постепенно риск был аннулирован как экономическая категория.

С начала 90-х годов 20 века российская экономика снова возвращается к категории рисков. Таким образом, риск характерен для экономических процессов, деятельности хозяйствующих субъектов. Риски всегда сопровождают деятельность компании, так как срабатывают основы теории неопределённости рисков. Неопределенность завтрашнего дня для компании связана с неточной информацией, возможным изменением факторов внешней среды и другими факторами. Риски являются сопроводительным элементом неопределенности.

Управление рисками в современной компании является одной из приоритетных областей функционирования с целью повышения ее конкурентоспособности в условиях рынка. Управление рисками осуществляется специальными работниками, специалистами,

обозначаемые как риск-менеджеры. Очень часто в организационных структурах включают отделы аналитической направленности в области управления рисками. Риск-менеджмент – это отдельный вид в системе менеджмента, представляющий собой совокупность мер, действий, методов по предотвращению реализации рисков и формировании потенциала компании для дальнейшего функционирования.

Риск-менеджмент (управление рисками; англ. Risk management) — процесс принятия и исполнения управленческих решений, направленных на снижение вероятности возникновения неблагоприятного результата и минимизацию возможных потерь, вызванных его реализацией.

С научной точки зрения риск - вероятное событие, в результате наступления которого могут произойти положительные, нейтральные или отрицательные последствия [2, с.158].

Риски могут быть классифицированы по различным признакам, например:

- 1) по уровню потерь (допустимый, критический, катастрофический);
- 2) возможности страхования (страхуемый и нестрахуемый);
- 3) сфере возникновения (внешний и внутренний);
- 4) возможности предвидения (прогнозируемый и непрогнозируемый);
- 5) длительности воздействия (постоянный и временный);
- 6) возможным последствиям (риск, вызывающий финансовые потери; риск, влекущий упущенную выгоду);
- 7) объекту возникновения (риск отдельной операции, различных видов деятельности, деятельности организации в целом).

Процесс управления рисками в рамках предприятия включает различные модели и подходы. Выделяют западную модель управления рисковыми ситуациями, которая характеризуется четким и правильным координированием руководства на различных уровнях предприятия. Участвуют в процессе управления рисками и Совет директоров, исполнительный комитет корпорации, ведущие менеджеры и специалисты, функциональные эксперты, линейные менеджеры. Самое основное действие это оценивание рисков, возможности их вероятности реализации, материального ущерба от них и разработка мер противодействующего характера. Данная модель еще обозначаемая как корпоративная в части управления рисками предполагает, что реализуется консультирование, обучение, использование различных методик и инструментов, которые предназначены для менеджеров, при необходимости привлечения внешних экспертов [3, с.148].

Эта модель направлена на решение следующих задач:

- сохранение капитала корпорации, не снижение рыночной стоимости – одной из главных целей управления компанией является максимизация прибыли и увеличение благосостояния собственников, что выражается в рыночной стоимости компании;
- создание дополнительной стоимости капитала корпорации – выход из кризисной ситуации предполагает открытие и использование новых способов, источников финансирования и зарабатывания капитала.

Решение приведенных задач и является положительным результатом риск-менеджмента, то есть риски могут реализовываться, но самое главное не допустить нанесение убытков и ущерба предприятию.

В укрупненном виде задачи риск-менеджмента сводятся:

- 1) к выявлению причин и основных факторов возникновения рисков;
- 2) идентификации, описанию и анализу рисков;
- 3) качественной и количественной оценке рисков;
- 4) выбору стратегий управления риском;
- 5) управлению рисками до приемлемого уровня;
- 6) мониторингу рисков и контролю выполнения запланированных мероприятий;
- 7) анализу и оценке результатов [4, с.168].

Самым ответственным моментом в процессе управления рисками является определение

основных причин, источников рисков, выявление механизмов проявления рисков и оценка их влияния на деятельность предприятия.

Оценка и анализ рисков производится с использованием показателей среднеквадратического отклонения, коэффициента вариации, подходов теории вероятности и другими. Риски снижения ликвидности (платежеспособности) и финансовой устойчивости, риск банкротства определяется через расчет формул, сравнение результатов с установленными нормативными значениями.

Принятие неверных решений в области управления рисками может привести к реализации рисков банкротства, которые выражаются в неплатежеспособности предприятия, а это серьезно для деятельности предприятия и его будущего.

В рамках риск-менеджмента могут быть реализованы методы, направленные на снижение (предотвращение) негативного воздействия рисков:

- избежание участия в рискованной ситуации – менеджеры, принимая решения должны отклонять те варианты, которые связаны с высокой вероятностью реализации рисков;
- диверсификация – компания для получения постоянной прибыли и в дальнейшем ее увеличение должна проводить инвестиционную политику, направленную на расширение ассортимента товара;
- резервирование или самострахование – на случай реализации рисков рекомендуется компаниям формировать резервный фонд, денежные средства которого могут быть направлены на возмещение ущерба от рисков;
- лимитирование предполагает, что в отношении кредитов, дебиторской задолженности должны быть установлены в компании определенные лимиты, за пределы которых не стоит выходить во избежание рисков и другие [5, с.173].

Подводя итог вышесказанному стоит отметить главное:

- риск может быть рассмотрен как историческая, так и экономическая категория, история изучения рисков начинается с конца 19 века, а экономическое содержание рисков заключается, в том, что при их реализации компания в основном несет материальные потери;
- процесс управления рисками стали обозначать риск-менеджментом;
- определенные процедуры по управлению рисками реализуют риск-менеджеры как специалисты, эксперты по рискам;
- методология определения и измерения рисков известна: оценка причин, факторов, способствующих образованию рисков, их оценка, составление альтернативных вариантов решения рискованной ситуации, реализация принятого решения на практике;
- для управления рисками могут быть применены такие методы их снижения как избежание рискованной ситуации, самострахование, диверсификация, лимитирование и другие;
- риск-менеджмент необходимо использовать в деятельности компании, так как этот вид менеджмента связан с ее защитой от негативного воздействия факторов внешней среды, приближения к банкротству.

Список литературы

1. Буянский С.Г. Корпоративное управление, комплаенс и риск-менеджмент. Учебное пособие / С.Г. Буянский. – М.: Русайнс, 2021. – 549 с.
2. Круи М. Основы риск-менеджмента. Учебное пособие. – М.: Юрайт, 2021. – 390 с.
3. Матвеева Л.Г. Инвестиционный менеджмент в условиях риска и неопределенности. Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры: моногр. – М.: Юрайт, 2021. – 542 с.
4. Медведева А. Интегративный риск - менеджмент промышленных предприятий / Анна Медведева. – М.: Palmarium Academic Publishing, 2021. – 376 с.
5. Серенков П.С. Методы менеджмента качества. Методология управления риском стандартизации / П.С. Серенков. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 781 с.

УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

УПРАВЛЕНИЕ ТАЛАНТЛИВЫМИ СОТРУДНИКАМИ В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ: ОСНОВНЫЕ ПРАКТИКИ

Балев Андрей Петрович,
аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В статье рассматриваются внедренные в российских компаниях успешные практики управления талантливыми сотрудниками. В работе проводится исследование и изучение ключевых практик управления талантами. В результате исследования установлено, что в контексте России практики управления талантливыми сотрудниками внедряются в компаниях разного уровня и играют ключевую роль в развитии компании.

Ключевые слова: использование знаний, практики управления талантливыми сотрудниками, привлечение талантов, приобретение знаний, развитие талантов, российские компании

MANAGEMENT OF TALENTED EMPLOYEES IN RUSSIAN COMPANIES: BASIC PRACTICES

Andrei P. Balev,
postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. The article discusses the successful management practices of talented employees implemented in Russian companies. The research and study of key talent management practices is carried out in the work. As a result of the study, it was found that in the context of Russia, the management practices of talented employees are implemented in companies of different levels and play a key role in the development of the company.

Keywords: use of knowledge, management practices of talented employees, talent attraction, knowledge acquisition, talent development, Russian companies

В последнее время многие российские компании начали делать акцент не только на брендах, стилях, но и на своих сотрудниках. Ценность сотрудника поднялась на новый уровень в российских компаниях, менеджмент заинтересовался не только рабочей силой, но и талантливыми сотрудниками. Не смотря на активное изучение такого направления как «управление талантами сотрудников» со стороны менеджмента крупных холдингов и со стороны научного сообщества, данное направление до сих пор остается достаточно не изученным правлением с учетом меняющихся условия политических и экономических условий. Компании вынуждены создавать новый уровень конкурентных преимуществ, ориентируясь больше на управление человеческим капиталом. В связи с этим компаниям приходится разрабатывать положения для персонала не только через исследования имеющих парадигм, но учитывать предпочтения талантливых сотрудников к удаленному формату работу. Как

управление персоналом, так и управления талантами сфокусировано на практической составляющей больше, чем на теоретической направленности. Концепция управления талантами сотрудников продолжает набирать стремительную популярность, при этом необходимо отметить, что в отечественных компаниях наблюдается смещение направления в управлении человеческими ресурсами от операционного к стратегическому.

Стандартное определение «талант – это выдающиеся способности человека, проявляемые в определённой сфере деятельности и позволяющие на основе принятия нестандартных решений добиваться высоких результатов [5]. При этом в практике под «талантом» в компании может понимать конкретный человек или группа сотрудников, которые находятся в постоянном развитии, создают креативные направления

Тараскова Е. использует такое определение как «управление талантами — это деятельность компании, позволяющая использовать вложения в талантливый персонал в области среднего и высшего менеджмента» [4].

Исследования кадровых агентств и научного сообщества подтверждают общепринятое мнение, что Талантливые люди очень амбициозны. Такие люди чаще ориентированы на карьеру и ожидают, что компания поддержит их планы. На практике они остаются в компании только в том случае, если она дает им возможность развиваться и реализовывать свой потенциал, которые капитализируют стоимость компании (группы), улучшает ее бизнес-процессы, повышает внутреннюю эффективность. Для таких сотрудников важнее всего, чтобы их труд был признан, причем не только в виде справедливой заработной платы, но и в том, как их талантливые идеи могут быть отражены в конечном продукте. Обычная денежная мотивация не мотивирует талантливых сотрудников, так как им важно получать результат, которым хочется гордиться и который у всех на слуху. Талантливые сотрудники часто занимаются сложными и творческими заданиями, которые позволяют им раскрыть себя и влияют на их профессиональное развитие. В этом случае финансовым стимулом является сопутствующий стимул в виде премии или бонуса по результатам работы.

В практике управления талантами среди российских компаний считаю необходимым выделить Госкорпорацию «Росатом», в которой проводится целенаправленная работа по поиску и развитию талантов как среди персонала компании, так и на внешнем рынке труда. Более 20 лет одной из стратегических целей Росатома является формирование высококвалифицированного кадрового персонала и раскрытие потенциала сотрудников. Значительное большинство сотрудников корпорации являются выпускниками ведущего Национально-исследовательского ядерного университета (МИФИ). Для раскрытия потенциала сотрудников в 2012 году была создана Корпоративная Академия Росатома, которая сегодня является ключевым звеном экосистемы развития кадрового потенциала и укрепления корпоративной культуры Госкорпорации [6]. Также создана программа кадрового резерва для сотрудников предприятий отрасли, являющиеся потенциальными преемниками на управленческие позиции, при этом разработаны такие направления как «Достояние Росатома», «Капитал Росатома», «Таланты Росатома», и «Энергия лидерства». Последняя номинация рассчитана на талантливых выпускников профильных и опорных вузов, финалистов и победителей отраслевых конкурсов.

Российские компании, принявшие эту идею, постоянно пытаются создать себе имидж "работодателя по выбору", чтобы привлечь самых лучших и талантливых сотрудников:

- постоянно отслеживают тенденции рынка труда в Москве и прилегающем регионе,
- отслеживают тенденции на рынке труда в регионе и на рынке труда в Московской области, развивают сотрудничество с учебными заведениями и компаниями, развивают научную, материально-техническую и техническую базу, поддерживают студентов и преподавателей, проводят исследования и отбирают лучших выпускников.
- создают конкурентные преимущества для работников с целью привлечения высококвалифицированных специалистов на рынок труда.

- ориентируются на развитие молодых специалистов и обеспечение их будущего на основе непрерывности административной и производственной деятельности.

Ежегодно группа компаний HeadHunter представляет рейтинг работодателей России и за достижения в сфере управления персоналом вручаются HR-командам начиная с 2006 года. В 2022 году золото в номинации «Федерация» (проекты, реализованные в нескольких регионах России, включая Москву и/или Санкт-Петербург, в компаниях численностью до 5 000 сотрудников) было присуждено группе VK за проект «Гибридный офис Make Really Good», в рамках данного проекта в компанию попадают талантливые сотрудники из разных регионов России в режиме удаленного формата сотрудничества.

В том числе и стратегический локомотив российской экономики АО «Газпром» создал ООО «Газпром корпоративный институт» головное образовательное учреждение Системы непрерывного фирменного профессионального образования персонала ПАО «Газпром» (СНФПО), разработал многоуровневую систему постоянного обучения для всех групп персонала, от молодых специалистов до резерва высших управленческих кадров.

Таким образом, исследование концепции управления талантами учитывает, что в конкретной ситуации специфика системы управления талантами определяется совокупностью внешних и внутренних факторов, составляющих среду, в которой внедряются и реализуются управленческие практики. Несмотря на позитивное развитие, российские компании часто характеризуются сильной бюрократией, низким уровнем участия сотрудников в принятии решений, акцентом на краткосрочные результаты в ущерб долгосрочным и низким уровнем инноваций. Более того, из-за низкой заинтересованности высшего руководства инвестировать в управление талантами (руководство объясняет это отсутствием ощутимых финансовых результатов), российская ситуация значительно снижает способность трансформировать и использовать знания человеческого капитала для достижения организационных целей. Кроме того, многие талантливые сотрудники имеют особые карьерные ожидания. В условиях очень сильного экономического роста они привыкли к быстрому продвижению по службе, что вынуждает российские организации создавать дополнительные возможности для развития карьеры сотрудников. В этом контексте развитие человеческих ресурсов играет важную роль в развитии способностей организаций достигать высоких результатов, приобретать, усваивать, преобразовывать и использовать знания для поддержания конкурентных преимуществ.

Список литературы

1. Кекки Д. Экономика образования: человеческий капитал, семья и неравенство: учебник / Д. Кекки ; пер. с англ. под науч. ред. Н. А. Ранневой ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва: Дело, 2021. – 288 с.
2. Кибальченко И. А. Психология креативности, одаренности и гениальности : учебник: И. А. Кибальченко, Т. В. Эксакусто ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2021. – 239 с.
3. Маркова О. В. Развитие и обучение персонала : учебно-методическое пособие : О.В. Маркова, А. Б. Конобеева. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 160 с
4. Тараскова Е. Правильное решение. Управляем талантами. – 2008. – URL : http://www.ancor.ru/labour_market/article/articleid/2013/.
5. Википедия. <https://ru.wikipedia.org/>
6. Корпоративная академия Росатом. <https://rosatom-academy.ru/ob-akademii/>

ОСОБЕННОСТИ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В СФЕРЕ УСЛУГ

Богомолов Данила Васильевич,
аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В статье проводится исследование управленческих решений и их особенностей в сфере услуг. Представлены факторы роста сферы услуг, определены основные характеристики услуг, выявлены возможные ограничения и факторы внутренней и внешней среды, влияющие на процесс принятия решений в сфере услуг.

Ключевые слова: услуги, управленческие решения, организации оказывающие услуги

FEATURES OF MANAGERIAL DECISION-MAKING IN THE SERVICE SECTOR

Danila V. Bogomolov,
postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. The article studies management decisions and their features in the service sector. The growth factors of the service sector are presented, the main characteristics of services are determined, possible limitations and factors of the internal and external environment affecting the decision-making process in the service sector are identified.

Keywords: services, management decisions, organizations providing services

Принятие управленческих решений является ключевым элементом деятельности менеджеров. Процесс принятия решений является достаточно сложным несмотря на то, что его реализация происходит в каждой организации. Эта сложность объясняется тем, что каждое предприятие имеет свои особенности в принятии управленческих решений, которые определяются характером и спецификой его деятельности.

Многие исследователи занимались изучением управленческих решений, и у каждого из них сложилось свое толкование управленческого решения. Обратим внимание, что самое популярное обоснование дал В.В. Ременников, который в своем исследовании под управленческими решениями понимает «выбор альтернативы, осуществленный руководителем в рамках его должностных полномочий и компетенции и направленный на достижение целей организации. Выбор выступает как своеобразная формула управленческого воздействия на управляемый объект и предопределяет действия, необходимые для проведения изменений его состояния» [5, с.8].

Отрасль, в которой работает компания, оказывает существенное влияние на процессы управления компанией и, соответственно, на все бизнес-решения, принимаемые руководством. На современном этапе развития экономики сфера услуг является наиболее перспективной и быстрорастущей отраслью и основана на организации процессов обслуживания и их оптимизации с точки зрения обслуживания потребителей. Этот сектор объединяет несколько областей деятельности, которые не связаны напрямую или противоречат друг другу. Сфера услуг — это деятельность, направленная на производство различных нематериальных благ. Для характеристики его структуры используется классификация видов экономической деятельности. Международные стандарты определяют девять видов услуг:

1. оптовая и розничная торговля;
2. гостиницы и рестораны;
3. транспорт и связь;
4. финансы;

5. аренда и прочие услуги, связанные с недвижимостью;
6. обязательное социальное обеспечение, государственное управление и военная безопасность;
7. образование;
8. здравоохранение;
9. коммунальные, бытовые и социальные услуги.

Существенными принципами коммерческой деятельности в сфере услуг являются [6 с.14]:

- гибкость условий контракта на услугу с учетом изменяющейся экономической ситуации на рынке; [6 с.14]

- умение предвидеть и обосновывать коммерческие риски с выделением явных и возможных рисков для каждого участника рыночного оборота; [6 с.14]

- материальная заинтересованность и повышение ответственности за выполнение принятых обязательств в рамках концепции партнерства. [6 с.14]

Существует множество факторов, способствующих росту сектора услуг, таких как:

- повышение эффективности в сельском хозяйстве и обрабатывающей промышленности, что высвобождает рабочую силу для сферы услуг;

- уход работников из сельского хозяйства и других добывающих отраслей в обрабатывающую промышленность, а затем в сферу услуг;

- сравнительные преимущества в международной торговле ;

- увеличение дохода на душу населения; увеличение дохода на душу населения; увеличение дохода на душу населения от сельского хозяйства, обрабатывающей промышленности и других добывающих отраслей;

- Урбанизация;

- демографические изменения;

- расширение международной торговли;

- увеличение объема услуг, связанных с производством.

Оптовая и розничная торговля расширяется в связи с ростом населения и массовым потреблением товаров. Также наблюдается массовый спрос на такие услуги, как финансовые операции, операции с недвижимостью и страхование. По мере роста доходов доля денег, потраченных на продукты питания, уменьшается. Возросший доход в основном тратится на товары длительного пользования, такие как жилье, автомобили и бытовая техника, а дальнейший рост дохода - на образование, здравоохранение, путешествия, развлечения и спорт. Эта тенденция в поведении потребителей ведет к росту сектора персональных услуг.

Ж.А. Романович определяет услугу как деятельность по удовлетворению нужд и потребностей людей [1, с. 10].

С развитием рыночных отношений и появлением свободной конкуренции на рынке сервисные компании уделяют все больше внимания качеству предоставляемых ими услуг. Эффективность сервисной политики компании зависит от следующих факторов:

1. необходимости найти приемлемый уровень обслуживания для каждого сегмента рынка при помощи отдела маркетинга компании в анализе и оценке рынков, клиентов и продуктов;

2. сбор и систематизация информации о том, как клиенты используют оборудование (условия, продолжительность, квалификация персонала и т.д.) и какие замечания, жалобы и предложения они делают;

3. сбор и систематизация информации о том, как работают услуги конкурентов и какие инновации в сфере услуг они предлагают клиентам;

4. разумная ценовая политика в отношении услуг. Услуги должны быть стимулом для приобретения продукции компании и средством повышения доверия клиентов, а не источником дополнительной прибыли;

5. необходимость введения в компании стандартов обслуживания;

6. эффективная доставка запасных частей и содержание для этого сети складов, а также

тесные связи с производителями запасных частей;

7. необходимость обеспечения своевременной доставки запасных частей клиентам;

8. участие в совершенствовании и модернизации расходных материалов, основанное на результатах анализа вышеуказанной информации.

Характеристики услуг можно определить следующими, которые являются общепризнанными:

1. Нематериальные – большинство услуг являются нематериальными. Они не являются осязаемыми объектами. Однако они могут быть использованы или включены в материальные товары, но не сами по себе.

2. Неотделимы от производства и потребления – большинство товаров можно транспортировать, что отличается от услуг. Это также означает, что покупателя нельзя отделить от процесса предоставления услуги, т.е. услугу нельзя хранить.

3. Масштабируемость услуг – основная трудность связана с потенциальными изменениями спроса на услуги, которые необходимо контролировать или предвидеть в будущем.

4. качественное непостоянство – многие услуги выполняются людьми, во время взаимодействия между покупателем и поставщиком услуг, и человеческий фактор играет важную роль. Более того, даже если услуга предоставляется совершенно одинаково, разные покупатели по-разному воспринимают услугу. С другой стороны, поставщики услуг могут менять свое поведение в зависимости от различных факторов (настроение, усталость, клиенты). Еще одна сложность заключается в том, что большинство услуг невозможно стандартизировать. Невозможно стандартизировать конечный продукт, если желания каждого клиента отличаются как до, так и во время предоставления услуги. Непостоянство качества результатов услуг затрудняет контроль и обеспечение качества.

В общем виде для любой организации с позиции социальной ответственности бизнеса и экономической целесообразности можно с разной степенью общности сформулировать следующие цели. Экономический рост – обеспечение производства большего количества и лучшего качества товаров и услуг и увеличение своей рыночной доли. [8 с.51]

Особенности сферы услуг с позиций принятия решений могут быть сведены к следующему: участие потребителя в производственном процессе (например, в парикмахерской клиент высказывает свои пожелания в процессе оказания услуг); высокая степень индивидуализации продукта в соответствии с требованиями потребителя; высокая трудоемкость работ в сфере услуг; динамичность инновационных процессов в условиях постоянного развития сферы; высокие требования к социально-психологическим навыкам сотрудников, задействованных в оказании услуг; расчет производственных мощностей не по среднему уровню спроса, а по пиковому спросу со стороны покупателей; высокая доходность операций в сфере услуг; пересечение функций маркетинга и производства. [9, с.38].

Однако в процессе принятия решений необходимо учитывать и ограничения. Они могут варьироваться от ситуации к ситуации. К общим ограничениям в этой области относятся:

- Качество очень трудно определить и измерить.
- Не всегда возможно создать запас продукции.
- Продукция очень индивидуальна, а многие процессы трудоемки.
- Сложность оценки работы сотрудников.

Поэтому управленческие решения в сфере услуг должны учитывать специфику этого сектора, а также влияние внутренних и внешних факторов и ограничений. Учитывая, что успех предприятия зависит от точности управленческих решений.

Список литературы

1. Романович Ж.А. Сервисная деятельность: учебник под общ. ред. Ж.А. Романович. – 7-е изд.. – М: Дашков и К°, 2019. – 284 с.

2. Лукичева Л.И. Управленческие решения: учебное пособие – М.: Омега-Л, 2011. – 384 с.
3. Майдебура Е.В. Маркетинг услуг: учебное пособие. – Киев: ВИРА-Р, 2001. – 574 с.
4. Стаханов В.Н. Маркетинг сферы услуг: учебное пособие. – М.: Феникс, 2001. – 218 с.
5. Ременников В.В. Разработка управленческого решения: учебное пособие. – М: ЮНИТИ-Дана, 2001. – 140 с.
6. Синяева И.М. Маркетинг услуг: учебник; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 5-е изд., стер. – М: Дашков и К°, 2022. – 251 с.
7. Саяпина Н. Н. Бизнес-планирование сервисной и технологической деятельности: учебное пособие. – Омск: Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2019. – 100 с.
8. Управленческие решения: учебное пособие / Г.А. Демин; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Электронные данные. – Пермь, 2020. – 92 с.
9. Разработка и принятие управленческих решений : учеб. пособие / Л. И. Найденова, Л.Ф. Каримова. – Пенза : Изд-во ПГУ,2020. – 56 с.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЯМИ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРОЙ

Быков Михаил Владимирович,
аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В данной статье рассмотрены последние тенденции в области образования, здравоохранения и социальных услуг для граждан. Они анализируются на трех различных уровнях: федеральном, государственном и местном. Анализируются правовые основы современного управления отраслями социальной сферы, выявляются основные противоречия и нормы, требующие пересмотра. Выявлены проблемы, характерные для управления социальной сферой, их причины и негативные последствия. С точки зрения экономики, права, управления и психологии рассматриваются последствия перехода к предоставлению услуг отраслями социальной сферы, а не к традиционным «учить, лечить, помогать». Основная роль властей в управлении социальной сферой сводится к выработке общей политики, поддерживаемой населением, основанной на ценностях человеческой жизни, а не к предоставлению стандартизированных социальных услуг.

Ключевые слова: социальная сфера, образование, здравоохранение, социальное обслуживание, услуги, социальные услуги, социальное предпринимательство, федеральные, региональные, местные органы власти, социальные ценности

MODERN METHODS OF MANAGING ORGANIZATIONS IN THE SOCIAL SPHERE

Mikhail V. Bykov,
postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. This article examines the latest trends in the field of education, health and social services for citizens. They are analyzed at three different levels: federal, state and local. The legal foundations of modern management of social sectors are analyzed, the main contradictions and norms requiring revision are identified. The problems characteristic of social sphere management, their causes and negative consequences are revealed. From the point of view of economics, law, management and psychology, the consequences of the transition to the provision of services by branches of the social sphere, and not to the traditional “teach, treat, help” are considered. The main role of the authorities in the management of the social sphere is to develop a common policy supported by the population, based on the values of human life, and not to provide standardized social services.

Keywords: social sphere, education, healthcare, social services, services, social services, social entrepreneurship, federal, regional, local authorities, social values

В широком смысле под социальной сферой понимается совокупность отраслей, обеспечивающих воспроизводство человеческого потенциала. Традиционно к ним относят образование, здравоохранение, социальную помощь, социальное обслуживание отдельных категорий граждан, культуру и досуг, физическую культуру и спорт, а также жилищное строительство, коммунальное хозяйство, транспорт и другие жизнеобеспечивающие отрасли.

Управление каждым из этих секторов осуществляется на трех уровнях: федеральном, региональном и местном. Каждый уровень имеет свои собственные полномочия и соответствующие органы для их реализации. Существующая модель взаимодействия между этими уровнями власти не обеспечивает эффективного решения социальных проблем общества.

Это неполный перечень проблем, с которыми сталкиваются учреждения, управляющие социальной сферой: процесс перераспределения полномочий, поиск новых источников и механизмов предоставления социальных услуг обществу, необходимость внесения изменений в действующее законодательство. Цель данной работы - выявить основные черты и тенденции, присущие современному управлению социальной сферой на всех уровнях Российской Федерации, от федерального до муниципального, и определить первопричины происходящих в ней негативных процессов.

Для современной России характерен принцип формирования социальной политики «сверху вниз». Роль федеральной исполнительной и законодательной власти является определяющей для нижестоящих уровней управления.

Формируемая и реализуемая ими национальная социальная политика становится основой для разработки аналогичной политики на уровне субъектов федерации и отдельных муниципалитетов.

Еще одной функцией, выполняемой на федеральном уровне и определяющей содержание национальной социальной политики, является законотворчество. Формирование правовой базы для функционирования социального сектора является обязанностью федеральных властей.

За последние годы принят ряд поправок к федеральным законам, определяющих основы и принципы функционирования отраслей социальной сферы. В том числе внедрение первоначальных версий законодательных проектов в период 2010 – 2013 года кардинально изменили базу советских времен в социальной сфере и сформировали новые механизмы удовлетворения социальных потребностей населения.

Наиболее важные изменения произошли с принятием «Об образовании в РФ» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ и «Об основах социального обслуживания граждан в РФ» от 28 декабря 2013 г. № 442-ФЗ и : «Об основах охраны здоровья граждан РФ» от 21 ноября 2011 г. № 323-ФЗ и сформировались принципиальные подходы к управлению социальной сферой государства. Эти законы охарактеризовали переход к технократическому подходу, к удовлетворению социальных потребностей населения России. Вместо привычных «лечить, учить, помогать и защищать» федеральное законодательство предлагает ограничиться оказанием набора социальных услуг. Рассмотрим некоторые принципиальные различия, которые говорят о переходе к иным отношениям в сфере предоставления социальных услуг.

Обращение к толкованию понятия «услуги» в современных словарях, нормативно-правовых актах и иных источниках, например в учебных пособиях, позволяет выделить такие его существенные характеристики, как:

- 1) она должна быть по сути нематериальной; и
- 2) предоставление услуги должно быть компенсировано; и
- 3) необходимость соблюдения некоторых конкретных параметров для оценки ее качества.

В ГОСТ Р ИСО 9000-2008 «Системы менеджмента качества» дано следующее определение: «Услуга — это результат, по меньшей мере, одного действия, обязательно осуществленного при взаимодействии поставщика и потребителя, и, как правило, нематериальна».

Вопрос оплаты услуг при переходе на социальное обслуживание не вызывает разногласий. Сам термин «услуга» подразумевает наличие двух сторон, участвующих в ее предоставлении, и соответствующей основы для ее предоставления. Одно из самых ранних нормативных определений услуги гласит, что «услуга — это коммерческая деятельность, направленная на удовлетворение потребностей других лиц, исключая деятельность, основанную на трудовых отношениях». Другими словами, коммерческие интересы могут лежать в основе получения услуг, в том числе социальных. Переименование социальных учреждений в организации также способствовало интеграции коммерческих интересов в социальную сферу.

Законы «Об основах охраны здоровья граждан РФ» от 21 ноября 2011 г. № 323-ФЗ и «Об образовании в РФ» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ предусматривают такое

переименование в отношении учреждений здравоохранения и образования, несмотря на разъяснения, например, содержащиеся в Письме Минобрнауки России № ДЛ-151/17 от 10 июня 2013 г. «О наименовании образовательных учреждений», где, в частности, указано, что в наименовании образовательных учреждений слово «учреждение» не требуется заменять словом «организация», так как учреждение является одной из организационно-правовых форм некоммерческих организаций. Тем не менее, как далее следует из вышеназванного письма, «понятие “образовательная организация” используется в Федеральном законе об образовании в связи с тем, что образовательные организации могут создаваться не только в форме учреждения».

Одной из основных целей организации является получение прибыли (а в законе речь идет об образовательных организациях без расширения «некоммерческие»). Иными словами, дальнейшая практическая реализация нового закона не исключает появления в образовательном пространстве некоммерческих образовательных организаций, что, помимо высказанных опасений, приведет к дальнейшему материальному расслоению общества.

В сфере образования разница между получением образования и получением образовательных услуг заключается не только в увеличении компенсации за последние. Оно меняет характер отношений между участниками предоставления и потребления образовательных услуг. Для потребителя снижается интерес к характеру самой услуги. Его больше интересует конечный результат в виде документального подтверждения полученного обучения, чем полученные знания.

Образовательными услугами являются услуги, представляющие собой целенаправленный процесс организации деятельности обучающихся по овладению знаниями, умениями, навыками и компетенцией, развитию способностей, приобретению опыта применения знаний в повседневной жизни [1].

Возможность внебюджетного обучения студентов создает прецедент коммерческого обмена процессами обучения, поскольку нет четкого понимания результата оказанных услуг, полученных знаний или «корочки». Система предоплаты за предоставление услуг по обучению ставит поставщика услуг в зависимое положение. Потребитель услуг может даже отказаться от их получения, что делает работу преподавателя бессмысленной. В современном российском профессиональном образовании такая ситуация давно перестала существовать. Многочисленные исследования подтверждают, что это не только снижает качество получаемого студентами образования и их удовлетворенность полученными знаниями, но и является мощным фактором дестимулирования преподавателей учебных заведений.

Для большинства социальных служб очень трудно создать систему показателей для оценки их качества. Это связано с так называемым «человеческим фактором», который очень трудно стандартизировать. Однако именно этот фактор определяет удовлетворенность потребителей качеством предоставляемых социальных услуг. К сожалению, такие важные характеристики поставщиков социальных услуг, как отзывчивость, заинтересованность и забота, не могли быть включены в параметры оценки услуг из-за высокой субъективности и сложности их измерения, но были включены в качестве обязательных в федеральный закон, который перестал действовать с принятием вышеупомянутых правил.

«Уважительное и гуманное отношение к пациентам со стороны медицинского персонала», гарантированное Федеральным законом от 22 июля 1993 года «Основы законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан», вряд ли может быть рассмотрено теперь в узком контексте оказания медицинских услуг по новому Федеральному закону от 21 ноября 2011 года.

Еще один риск, присущий переходу к социальным услугам, – это стремление к более эффективному предоставлению услуг, что неизбежно ведет к попыткам сократить расходы. Одним из крайних последствий такого подхода является увеличение нагрузки на одного специалиста, чем печально известны учителя и врачи. Если для того, чтобы выполнить тот же

объем работы, теперь приходится преподавать более семи-восьми курсов, тогда как несколько лет назад это было всего три-четыре курса, очевидно, что качество предоставляемых услуг неизбежно пострадает. Эта ситуация напоминает нам русскую народную сказку. Богач, который был жадным и хотел сэкономить, предложил сделать шесть шапок из шкуры овцы. Однако шапки оказались настолько малы, что их невозможно было носить.

Чтобы оценить любую услугу, необходимо определить ее соответствие всем формальным критериям, установленным стандартом. Это означало, что врачи, учителя и социальные работники должны были тратить больше времени на «бумажную работу», чтобы писать отчеты и другие доказательства своей работы. И это привело к профессиональным катастрофам, описанным выше.

Закон «Об основах социального обслуживания граждан в РФ» от 28 декабря 2013 г. № 442-ФЗ внес ряд значительных изменений в действовавший до указанной даты порядок оказания социальной поддержки гражданам страны, в частности по поводу перечня участников социального обслуживания, осуществляемых ими функций, а также механизмов и источников их финансирования. Данные изменения до сих пор набирают актуальность и расширяют социальные программы.

Участниками социального обслуживания являются предприятия и учреждения, предоставляющие социальные услуги, независимо от структуры собственности, а также граждане, осуществляющие предпринимательскую деятельность в сфере социального обслуживания без образования юридического лица. Другими словами, перечень участников больше не ограничивается государственными учреждениями.

С 2005 года социальные услуги до настоящего времени остаются обязательными расходами субъектов Российской Федерации. Однако вопрос о том, каким образом услуги частных поставщиков услуг дополняются из бюджета, остается открытым. В законодательстве появились понятия профилактики и социальной поддержки, но нет объяснения их сути и финансовых ресурсов для их реализации.

В федеральном законе речь идет о государственном социальном заказе на услуги по оказанию социальной поддержки, социально-бытовых, социально-медицинских, психолого-педагогических, социально-правовых услуг и материальной помощи, проведению социальной адаптации и реабилитации граждан, находящихся в трудной жизненной ситуации, но не предусмотрены никакие государственные субсидии или субвенции для его реализации.

В контексте тенденций социального управления на муниципальном уровне я хотел бы обратить внимание на продолжающиеся усилия по оптимизации обязанностей, возложенных на муниципальный уровень в стране. Муниципальные органы власти по-прежнему остаются наиболее доступными для населения. Через социальную политику муниципалитета реализуются как его собственные обязанности, так и социальные обязанности, делегированные на муниципальный уровень.

Система социального управления в Российской Федерации в настоящее время претерпевает значительные изменения. Эти изменения затрагивают основы мировоззрения российского общества и приводят к отторжению несовместимых нововведений. Основной целью социальной сферы является служение обществу, согражданам и соотечественникам. Появление коммерческих настроений в социальной сфере является угрозой стабильности российского общества в силу своего инородного характера. Это особенно актуально в период экономического спада и значительного снижения уровня жизни населения. Поэтому координация деятельности агента перемен в управлении социальной сферой страны на федеральном уровне, создание условий для интеграции в отечественные образовательные, медицинские и социальные службы кадров, готовых учиться, заботиться и помогать в лучших российских традициях, а также выполнение формальных требований при оказании социальных услуг должны быть в центре внимания. Проблема постановки целей в управлении отраслями социальной сферы должна быть сформулирована в четкой форме. А целью государственной

социальной политики должно быть социальное благополучие населения, а не количество оказанных населению социальных услуг.

Критериями достижения этой цели являются увеличение продолжительности жизни, снижение уровня смертности, повышение рождаемости и снижение типичных требований, вызывающих недовольство получателей социальных услуг и тех, кто их непосредственно предоставляет. На региональном и местном уровне, несмотря на явную тенденцию к перераспределению социальной власти в пользу регионов, необходимо продолжать поиск альтернативных моделей и механизмов взаимодействия, способных повысить удовлетворенность населения социальными услугами и сохранить их доступность для общества.

Список литературы

1. Федеральный закон от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174
2. Федеральный закон от 21 ноября 2011 года № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан РФ» [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_121895/
3. Федеральный закон от 28 декабря 2013 года № 442-ФЗ «Об основах социального обслуживания граждан в РФ» [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». — https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_156558/
4. Вобленко С.В. Государственные и муниципальные услуги: учебное пособие. – М: Директ-Медиа, 2020. – 220 с.
5. Григорян Е.С. Корпоративная социальная ответственность: учебник. – 3-е изд. – М: Дашков и К°, 2021. – 248 с.
6. Социальная квалиметрия, оценка качества и стандартизация социальных услуг: учебник. – 4-е изд., стер. – М: Дашков и К°, 2022. – 182 с.
7. Шарков Ф.И. Основы социального государства: учебник. – 6-е изд. – М: Дашков и К°, 2021. – 304 с.
8. Экономика и управление социальной сферой: учебник; Московский Государственный Университет имени М.В. Ломоносова. – 2-е изд., стер. – М: Дашков и К°, 2020. – 496 с.
9. Экономические основы социальной работы: учебник / И.Н. Маяцкая, О.В. Никонова, Т.А. Коржинек, В.О. Евсеев. – 3-е изд., стер. – М: Дашков и К°, 2022. – 264 с.
10. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. — URL: <http://dic.academic.ru/dic>

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ КРОСС-КУЛЬТУРНЫМИ КОЛЛЕКТИВАМИ

Гордиенко Валерий Анатольевич,
аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В данной статье анализируется растущая глобализация международных компаний, мультикультурных организаций и экономик, а также расширение международных отношений. Возрастает роль межкультурного менеджмента в формировании эффективных межкультурных взаимодействий и снижении межкультурных конфликтов для улучшения функционирования современных организаций. Данная работа представляет собой исследование, которое заключается в изучении теоретических и практических основ межкультурного менеджмента в современном контексте. Цели исследования достигаются путем изучения научных источников информации о природе межкультурных групп, их формировании и управлении ими. В работе представлен теоретический анализ понятия межкультурных групп, выявлены особенности их формирования и рассмотрены механизмы управления межкультурными группами на основе национального и международного опыта.

Ключевые слова: кросс-культурные коллективы, кросс-культурный менеджмент, межкультурные коммуникации, кросс-культурные исследования, организации

FEATURES OF THE ORGANIZATION OF MANAGEMENT OF CROSS-CULTURAL COLLECTIVES

Valery A. Gordienko,
postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. This article analyzes the growing globalization of international companies, multicultural organizations and economies, as well as the expansion of international relations. The role of intercultural management in the formation of effective intercultural interactions and the reduction of intercultural conflicts to improve the functioning of modern organizations is increasing. This work is a study that consists in studying the theoretical and practical foundations of intercultural management in a modern context. The research objectives are achieved by studying scientific sources of information about the nature of intercultural groups, their formation and management. The paper presents a theoretical analysis of the concept of intercultural groups, identifies the features of their formation and considers the management mechanisms of intercultural groups based on national and international experience.

Keywords: cross-cultural collective, cross-cultural management, intercultural communications, cross-cultural researches, organizations

Сегодня процесс глобализации охватывает все сферы жизни. Снижаются барьеры для международной торговли, расширяются возможности для иностранных инвестиций, активно развиваются информационные и коммуникационные технологии. Усиливается перемещение экономических ресурсов, людей и товаров.

Технологический прогресс и масштабные политические и экономические изменения создают условия для того, чтобы современное общество боролось за выживание в глобальном масштабе и отвечало на новые глобальные вызовы. В связи с этим строятся крупномасштабные коммуникационные сети, позволяющие быстро и эффективно реагировать на эти вызовы. Явления, возникающие или изменяющиеся в результате глобализации в отношении межкультурной коммуникации, включают в себя увеличение мобильности людей, обмен

культурным опытом, дальнейшее заимствование ценностей и передового опыта и расширение контактов.

Модернизация благодаря техническому прогрессу также расширила возможности для межкультурной коммуникации. Появились новые и усовершенствованные средства передвижения, внедряются и активно используются новые формы и виды коммуникации. В результате культуры стали более доступными, увеличилась миграция и культурная мобильность, появились новые возможности для построения отношений с людьми из других стран. Таким образом, культура каждого человека обогащается за счет знакомства с новыми людьми и изучения истории, традиций и современного образа жизни разных обществ. Низкий уровень культурной грамотности препятствует эффективности межкультурных обменов и проявляется в различных конфликтах и недопонимании на почве культурного разнообразия. Низкий уровень культурной грамотности проявляется во многих аспектах повседневной жизни, включая неудачные переговоры между странами, этнические конфликты и войны, а также трудности в ведении бизнеса за рубежом. Все большее значение приобретает зависимость общества от взаимопонимания и согласованности действий людей, принадлежащих к разным культурам.

Отношение ко времени – важнейший параметр любой культуры. Векторные и спиралевидные представления о времени, пунктуальности и ценности времени влияют на планирование и организацию деятельности работников. По данному параметру, культуры делятся на монохронные и полихронные (Э. Холл), моноактивные, полиактивные и реактивные (Р. Льюис).

Параметр «временная перспектива» относится к ориентации на прошлое, настоящее и будущее; по мнению Ф. Тромбнера и К. Кроохорна, этот параметр является наиболее важным для характеристики культур. Культуры, ориентированные на прошлое или настоящее, предпочитают краткосрочные проекты с гарантированным доходом, в то время как культуры, ориентированные на будущее, более стратегичны.

В межкультурном менеджменте «контекст» относится к характеристикам способа передачи и распространения информации. Каждая культура имеет свои собственные правила «чтения контекста», и чем их больше, тем сложнее людям из разных культур понять и оценить поведение других.

В соответствии с параметром «универсализм/партикуляризм» культуры Ф. Тромбенаара разделит все культуры на универсалистские - законопослушные, представители которой являются сторонниками соблюдения законов, принятых в обществе и «ориентированы на сделку»; и культуры, «ориентированные на взаимоотношения» – партикуляристские культуры, для представителей которых наиболее важны взаимоотношения между людьми.

По параметру «достижение/ происхождение» выделяют «культуру достижения», когда статус члена общества определяется его личными успехами и «культуру происхождения», в которой статус человека определяется его принадлежностью к той или иной социальной группе.

Параметр «индивидуализм / коллективизм», используемый в исследованиях Ф. Тромбенаара и Г. Хофстеде, характеризует отношение сотрудника к обществу и другим его членам. В культурах индивидуалистического типа люди действуют, в первую очередь, исходя из личных интересов, в то время, как в коллективистских культурах действия людей базируются на восприятии себя, как части социальной группы.

Параметр «эмоциональность» позволяет разделить культуры на эмоционально экспрессивные и эмоционально сдержанные, представители первого типа культуры не склонны сдерживать эмоции при общении, в культурах второго типа эмоции следует контролировать.

Параметр «специфичность/диффузионность» характеризует культуры по отношению к личному и общественному пространству. Представители диффузионной культуры, в отличие

от специфичной культуры спокойно относятся к доступу в свое личное пространство других лиц.

По мнению Ф. Тромпенаарса, отношение к окружающей среде можно определить через степень контроля (культуры внешне управляемые и внутренне управляемые). Для культур первого типа характерно убеждение, что существует возможность контроля над результатами их деятельности и управления внутренними ресурсами, в то время, представители второго типа культур склонны приспосабливаться к изменениям внешней среды, в силу невозможности изменения хода событий.

С позиции «отношения к природе», по мнению К. Клакхона и Ф. Стродтбека, возможно культуры разделить с позиции ключевой ценности: господство над природой, гармония с природой или подчинение природе.

С позиции параметра «направление активности», представителей культур можно отнести к «культуре существования», в основе которой лежит внутренняя мотивация; «культуре становления» - мотивация заключается в развитии, которое, однако, может не цениться другими членами общества; «культуре делания», основанной на внешней мотивации, когда деятельность одобряется другими членами группы (общества).

Параметр, выделенный К. Клакхоном и Ф. Стродтбеком для исследования культур, - отношения между людьми, перекликается с параметром «индивидуализм/коллективизм». Однако в отличие от Г.Хофстеде, исследователи выделяют три типа культур по данному параметру: иерархические, основанные на иерархических принципах; равноправные, в основе которых лежит консенсус; индивидуалистические - ориентированные на отдельного индивида или группу.

Параметр «дистанция власти» характеризует культуру по отношению к неравенству в распределении власти. Для культур с высокой дистанцией власти существует терпимость к авторитарному стилю, ценятся статус и должность. В культурах с низкой дистанцией власти иерархия не воспринимается, как единственный и основной принцип организационного построения, руководитель обычно тяготеет к демократическому стилю.

Деление культур на фемининные и маскулинные основано на соотношении маскулинных и фемининных ценностей в обществе. Для фемининной культуры характерно стремление к гармоничным отношениям, склонность к компромиссам и медленный процесс принятия решений, в то время как маскулинная культура больше заинтересована в результатах, деньгах и материальном благополучии.

Толерантность людей к неопределенности и двусмысленности лежит в основе классификации по параметру «избегание неопределенности». Культуры с высоким уровнем избегания неопределенности характеризуются поведением, направленным на снижение уровня риска путем введения правил и процедур. Представители культур с низким уровнем избегания неопределенности очень спокойно относятся к возникновению будущих рисков и неопределенностей и характеризуются согласованными рамками, которые могут быть адаптированы в любое время.

В 2010 году Г. Хофстеде ввел и добавил новое шестое измерение культуры, которое также важно для изучения бизнеса и культуры страны: шестое измерение называется IVR (Indulgence versus Restraint), что переводится как терпимость и сдержанность. Индугенция относится к основной потребности человека наслаждаться и смаковать жизнь, осуществляемую в обществе относительно свободно; говоря словами Хофстеде, это измерение указывает на отношение человека к благополучию - насколько свободно он может выражать свои чувства и мысли.

В странах с низкой толерантностью (т.е. высоким уровнем ограничений) свобода ограничена строгими социальными правилами, принятыми в обществе, и существует больший контроль над своей жизнью, чувствами и эмоциями. Хофстеде не считает, что люди в этих странах считают себя ограниченными или лишенными свободы, скорее они имеют

свободу выражать свои чувства и мысли так, как им удобно, просто свобода самовыражения не так важна для них.

Таким образом, представители разных бизнес-культур по-разному воспринимают ситуации, с которыми они сталкиваются на работе в качестве членов мультикультурных команд, и у каждого участника разные мотивации, стимулы, правила, традиции и модели общения.

Формирование сплоченности команды – это длительный и сложный процесс. Это связано с тем, что культурные взгляды и чувствительность каждого участника могут стать серьезным препятствием для формирования и дальнейшего успеха команды. Каждый член мультикультурной команды является не только носителем ценностей определенной национальной деловой культуры, но и обладает индивидуальными личностными особенностями. Н. Холден считает, что «во многих случаях национальная принадлежность сама по себе не позволяет судить о культурных особенностях: каждый конкретный человек сложен и имеет индивидуальный профиль различных культурных составляющих».

В многочисленных исследованиях по управлению межкультурными группами убедительно говорится, что «трудности, возникающие в межкультурной коммуникации, обусловлены этническим характером их коммуникативного поведения, которое регулируется коммуникативными нормами и традициями конкретного общества, и убедительно доказывается, что «коммуникативное поведение определяется как вербальное и невербальное поведение людей, индивидов или групп людей в процессе общения, которое регулируется коммуникативными нормами и традициями конкретного общества». Последствия этих различий проявляются в низкой эффективности работы группы, поскольку происходит нарушение социальной сплоченности. При управлении мультикультурными командами культурные различия и межкультурные конфликты являются общими проблемами, которые необходимо решать. Культурные различия между членами команды могут привести к конфликтам, плохой коммуникации и низкой производительности.

Пять наиболее распространенных вопросов, возникающих в этой связи, можно определить следующим образом:

- 1) Управление культурным разнообразием, различиями и конфликтами,
- 2) Управление вопросами координации и контроля,
- 3) управление географическим разделением членов команды; и
- 4) оптимизация содержания коммуникации; и
- 5) улучшение и поддержание сплоченности.

Как и в случае с участниками кросс-культурных групп, эти менеджеры, руководители групп и команд могут видеть разные пути решения этих вопросов, в зависимости от их культурного происхождения. У каждого менеджера будут свои подходы, стратегии, оценки рисков, слабые и сильные стороны команды.

В практике работы с кросс-культурными командами большое внимание уделяется развитию знаний о кросс-культурной коммуникации. Это подразумевает поддержку формирования и развития знаний, навыков и компетенций участников с целью повышения эффективности межкультурной коммуникации. Под межкультурной компетенцией понимается способность адекватно оценивать конкретные культурные факторы и их влияние на мышление, поведение и восприятие, что очень важно.

Руководители, обладающие межкультурной компетенцией, способны понимать, ценить и уважать элементы различных культур и учитывать эти особенности в межкультурных отношениях. Межкультурная компетентность включает в себя способность правильно воспринимать другую сторону, ориентироваться в культуре страны, в которой они общаются, и достигать соглашения о правилах и методах общения, приемлемых для представителей всех культур. Способность членов команды и менеджеров усваивать новую культурную информацию – компетенция межкультурной коммуникации – является важным навыком,

который помогает им справиться с проблемами работы в межкультурных командах.

Знания, необходимые для межкультурной коммуникации, обеспечивают более полное и открытое общение как на языковом, так и на неязыковом уровне, поэтому если члены команды обладают навыками межкультурной коммуникации, они могут наладить дружеское и эффективное общение с иностранными клиентами и коллегами. Вот некоторые из преимуществ межкультурной коммуникации.

Межкультурная компетентность повышает вероятность высокой эффективности работы в межкультурных командах, поскольку члены команды могут легче общаться, выражать свои мысли и понимать своих коллег. Она также облегчает принятие решений и повышает способность менеджеров решать проблемы на глобальном уровне.

Основными аспектами, определяющими компетентность в межкультурной коммуникации, являются когнитивный, мотивационный и поведенческий. Участники межкультурных команд должны обладать знаниями языка и культуры, а также поведенческими навыками, такими как терпимость, харизма и навыки управления.

Когнитивный аспект относится к способности человека обрабатывать полученную информацию. Человек с высоким уровнем межкультурной компетенции должен не только усвоить полученную информацию, но и применить ее в реальных ситуациях, которые могут возникнуть, и понять, где и для чего эта информация полезна.

Мотивационный аспект тесно связан с самооценкой и осознанием эффективности работы человека на работе. Если мотивация слабая, то и уровень адаптации в мультикультурной среде будет низким.

С точки зрения поведения, адаптация означает не только приобретение знаний о том, что и как делать в кросс-культурной группе, но и выработку набора поведенческих моделей, которые представляют собой определенный образ действий, т.е. специфические реакции на определенные ситуации. Важно иметь способность адаптировать свое поведение к конкретным ситуациям и приспосабливать его к конкретным культурным аспектам.

Таким образом, успех межкультурной команды зависит от того, насколько хорошо члены команды работают вместе и насколько эффективны их навыки межкультурной коммуникации при решении возникающих трудностей.

Руководители, занимающиеся управлением многокультурными командами, должны нанимать профессионалов, которые могут выступать в роли лидеров и игроков, чтобы роли и обязанности были четко распределены и разработаны. Менеджеры также должны постоянно контролировать работу команды и отношения между ее членами, предвидя потенциальные конфликты и решая проблемы, которые могут помешать развитию смешанной культуры.

Кросс-культурная компетентность помогает членам команды понять поведение самой команды и позволяет им упорствовать, несмотря на трудности во взаимодействии с другими культурами и субкультурами. Помимо общих культурных норм, существуют также правила и нормы, разработанные самими группами для регулирования своей деятельности. Люди, обладающие межкультурной компетенцией, могут установить и определить эти правила и следовать им для достижения общих целей.

Межкультурным командам необходим как минимум один человек с высокой межкультурной компетенцией для принятия эффективных и адекватных решений, и еще как минимум один человек для поддержки в групповых дискуссиях.

Отсутствие знаний в области межкультурного менеджмента и пренебрежение межкультурной чувствительностью могут негативно повлиять на принятие решений, процесс подготовки к деловым встречам, неформальным и формальным межкультурным мероприятиям, а также на определение стратегии и тактики деловых переговоров.

Эффективность межкультурной коммуникации повысится, если члены межкультурной команды смогут правильно идентифицировать лингвистические и нелингвистические сообщения и гибко адаптировать свое поведение к ожиданиям других участников из

разных культур. Достижение компромисса между спецификой вовлеченных культур и универсальностью культур является ключом к взаимопониманию и успешному межкультурному обмену.

Успех коммуникации зависит от восприятия участников, то есть от того, одинаково ли воспринимается и интерпретируется информация, а также от того, имеют ли участники априорное понимание того, что общеизвестно в контексте, а что сказано не буквально. Теория культурной грамотности основана на этой идее. Для эффективной коммуникации между представителями разных культур и носителями языка необходима общая база знаний в качестве фундамента.

Другие фоновые знания, которыми обладают участники, такие как исторические события, национальные герои, обычаи, фольклор и религиозные ритуалы, также могут стать основой коммуникации. Эта информация зависит не только от широкой перспективы, но главным образом от общих знаний, что является специфическим феноменом культурной грамотности.

Кодирование и декодирование информации также присуще общению в определенных культурах, и важно, чтобы участники коммуникационного процесса, вовлеченные в межкультурный обмен, принимали во внимание эти детали. Изучение подходов обоснованной теории, основанных на кросс-культурных исследованиях, может помочь в признании существования различных деловых культур в современном бизнесе и, следовательно, в определении ключевых стратегий для построения эффективного кросс-культурного делового взаимодействия.

Управление межкультурными командами должно рассматриваться как часть межкультурного менеджмента и менеджмента человеческих ресурсов. Межкультурная коммуникация между членами команды и возникновение конфликтов внутри организации из-за культурных различий являются самыми большими проблемами. Решение этих проблем связано с использованием стратегий управления межкультурными командами.

Список литературы

1. Введение в теорию межкультурной коммуникации: учебное пособие / А.Н. Агапова, И.А. Горшенева, С.Е. Зайцева [и др.]; – М: Директ-Медиа, 2022. – 328 с.
2. Бакирова Г.Х. Психология эффективного стратегического управления персоналом : учебное пособие. – М: Юнити-Дана, 2017. – 592 с.
3. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие / О.С. Звягинцева, Д.С. Кенина, О.Н. Бабкина, А.П. Исаенко; – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет (СтГАУ), 2019. – 132 с.
4. Кросс-культурный менеджмент: учебник / Е.П. Костенко, С.В. Бутова, И.П. Маличенко [и др.] . – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2021. – 306 с.
5. Основы межкультурной коммуникации: государственные и национально-культурные символы : учебное пособие / Л.А. Борботько, Л.Г. Викулова, Л.А. Воробьева [и др.]. – 2-е изд., стер. – М: ФЛИНТА, 2019. – 277 с.
6. Пичугин В.Г. Психология влияния в управлении персоналом: учебное пособие ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – М: Прометей, 2020. – 145 с.
7. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник. – 6-е изд., стер. – М: Дашков и К°, 2021. – 488 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

Груздев Кирилл Эдуардович,
аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В статье проведен анализ современных тенденций в управлении организационными изменениями. Внедрение изменений – это одна из основных функций руководства, которая подразумевает под собой как формализацию организационных изменений, так и управление изменениями. В статье рассматривается профиль компетенций специалиста в области организационных изменений через образование, обучающую модель изменений ADKAR – Prosci.

Ключевые слова: управление организационных изменений, модель изменений ADKAR – Prosci, управление организацией, руководство, ключевые специалисты

CURRENT TRENDS IN ORGANIZATIONAL CHANGE MANAGEMENT IN ORGANIZATIONS

Kirill E. Gruzdev,
postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. The article analyzes the current trends in the management of organizational changes. Implementation of changes is one of the main functions of management, which implies both formalization of organizational changes and change management. The article examines the profile of a specialist’s competencies in the field of organizational change through education, the ADKAR – Prosci training model of change.

Keywords: organizational change management, ADKAR – Prosci change model, organization management, management, key specialists

В условиях рыночной экономики успешность организаций зависит от их умения выживать, результативности, эффективности, производительности и конкурентоспособности, которые определяются уровнем современного менеджмента.

В отличие от изменений «обычных» организационные изменения вправе претендовать на особый статус, который можно раскрыть на основе нескольких характерных признаков. Организационные изменения — это:

- сознательные, тщательно продуманные и подготовленные действия, а не стихийные или спонтанные эмоционально - волевые акты;
- взаимосвязанные действия, предпринимаемые при активном участии людей в отношении предметов, явлений, процессов, которые совокупно образуют единую структуру, организацию;
- системные действия, которые затрагивают как отдельные жизненно важные органы, так и организм в целом, обеспечивая устойчивое функционирование организации в условиях внешней среды на протяжении определённого времени;
- профессиональные действия, требующие разработки специальных проектов и программ вне зависимости от уровня преобразований (рабочее место, структурное подразделение, компания, альянс, отрасль, страна, союз государств, мировое сообщество) ;
- регулярные действия, которые должны осуществляться постоянно, непрерывно в связи с нестабильностью внешней среды и постоянными колебаниями финансовых, товарных и прочих индикаторов рынка. [3, с 53]

Управление изменениями — это структурный подход к переводу индивидов, команд и организаций из текущего состояния в желаемое будущее состояние. Целью этого

организационного процесса является расширение прав и возможностей сотрудников принять и поддержать изменения в их текущем бизнес-окружении. [4]

Целью управления изменениями является повышение вероятности успеха, снижение затрат и уменьшение стресса сотрудников. Изучение менеджерами управления изменений подразумевает по собой изучение моделей управления изменениями, которые являются общими концепциями, описывающие, как следует осуществлять изменения. Также изучаются методики по лидерству для менеджеров по управлению изменениями, которые описывают подходы и техники работы с сотрудниками, на которых повлияли изменения - как мотивировать сотрудников, как обучать сотрудников. В управлении изменениями также рассматриваются рекомендации и методики по изменению культуры компании, методики внедрения технологических изменений (самый популярный пример – это внедрение ERP-систем). Такие методы больше относятся к организационным, чем к техническим аспектам. Они включают в себя обучение сотрудников, разработку нормативных документов и т.д.

Системный подход к управлению означает всестороннюю проработку принимаемого решения, анализ всех возможных вариантов его реализации и координацию усилий в различных направлениях. В социальных системах этот принцип подразумевает координацию решений экономических, социально-политических и культурных проблем в процессе решения управленческих задач. Применение теории систем к менеджменту позволяет увидеть организацию с точки зрения единства ее частей, которые тесно связаны с внешней средой. Однако, несмотря на различные подходы к анализу и синтезу организационных изменений, предприятия следуют определенной схеме, развиваются по своим внутренним законам и так или иначе проходят через различные стадии. Компании, управление которыми ориентировано на их способность предвидеть внешние изменения и адекватно реагировать на них, добьются успеха. Однако способности предвидеть события недостаточно для эффективного управления организацией. Менеджеры должны сначала сосредоточиться на предстоящей работе, понимая этапы развития компании. Этапы - это периоды в жизни организации, когда она существует в рамках единой системы ценностей, отражающей характеристики вопросов управления, на которых сосредоточена команда менеджеров.

Большинство управленцы придерживаются изречения древнегреческого философа Гераклита: «Нет ничего более постоянного, чем перемены». Древние греки считали все изменения естественным процессом жизни. Для них было бы оскорбительно, если бы человек вмешивался в эти естественные процессы. Однако в современном мире к переменам относятся по-другому.

Рассмотрим популярную модель, которую можно использовать как готовый алгоритм для внедрения новаций — это модель Курта Левина или три шага к изменениям.

Американский социолог Курт Левин предложил трехэтапную теорию изменений, широко известную как «Разморозь», «Измени», «Заморозь». Можно усложнять эти стадии, но не все видят в этом необходимость. При работе с ней нужно понимать, что эта теория часто подвергалась критике за ее «упрощенность». Многие изменилось с момента первого появления данной теории в 1947 г., но модель Курта Левина до сих пор является актуальной. Многие современные модели изменений базируются на ней. Трехступенчатый подход Левина говорит о том, что суть изменений предполагает осознание понятия стабильности. Факторы, которые «подталкивают» к изменениям, и силы, направленные на сохранение стабильности, он назвал соответственно «побуждающими» и «ограничивающими» силами. При равенстве этих сил в организации сохраняется устойчивое положение. Реализация изменений предполагает либо возрастание значения побуждающих факторов, либо уменьшение ограничивающих, либо некую комбинацию взаимодействий, приводящих к нарушению их баланса. [1, с.64-65]

Этап 1 - Размораживание. На этом этапе компания осознает меняющиеся потребности бизнеса. Инициатором является высшее руководство, либо на уровне компании, либо руководитель конкретного бизнес-подразделения. Что делать на этапе замораживания:

- Разработайте видение будущего - представьте, как будет выглядеть компания после внедрения изменений.

- Оцените ситуацию и поймите, какие конкретные изменения необходимо провести, например, увеличить продажи, уволить неэффективных сотрудников или выйти на новые рынки.

- Сформируйте команду реформаторов - группу коллег, которые являются лидерами изменений в своих отделах. Команда реформаторов формируется сверху вниз, от высшего руководства к линейным менеджерам и их подчиненным.

- Излагают новые принципы работы и мотивируют сотрудников. Они вспомнили о небольших успехах, достигнутых в компании в ходе реструктуризации, и откровенно рассказали о неудачах. Левин советует не лгать, что дела компании идут хорошо, когда на самом деле она переживает трудные времена. Это может подорвать доверие сотрудников.

- Работайте с «скептиками» - успокаивайте и иногда увольняйте тех, кто не согласен с будущими изменениями.

Этап 2 - Движение. На этом этапе инновации реализуются на практике. На этапе «заморозки» было достаточно понять, что и как изменится в компании, но теперь необходим детальный план.

Процесс преобразований можно разделить на два основных этапа:

- Обучение сотрудников новым навыкам. Например, сотрудников необходимо обучить тем изменениям, которые будут внесены, например, новым скриптам продаж или компьютерному программному обеспечению.

- Создание среды, способствующей изменениям. Например, в период адаптации вы можете сократить планы продаж, проводить регулярные встречи с руководителями отделов продаж и проводить тесты на знание новой CRM-системы.

Изменения должны быть внедрены быстро. Чем меньше времени потребуется, тем быстрее сотрудники увидят результаты изменений.

Этап 3 - Замораживание. На данном этапе изменения уже внедрены. Остается только не сдаваться и следить за тем, чтобы сотрудники продолжали использовать новые правила и методы. На этом этапе важно подкрепить новую практику правилами и процедурами. Их внедрение должно быть подкреплено стимулами. Кроме того, во время «заморозки» следует отслеживать результаты изменений. При необходимости скорректируйте должностные инструкции.

Модель ADKAR была разработана Джеффом Хайаттом, управляющим директором Prosci Change. В основе концепции лежат сотрудники, которых затрагивают изменения – ADKAR представляет собой серию из пяти шагов, которые каждый сотрудник должен пройти по очереди, как показано на рисунке 1. Модель предполагает, что процесс организационных изменений должен начинаться с обучения сотрудников, которые будут осуществлять изменения. Фокусирование на людях и их потребностях, а не только на технических аспектах, также повысит процент успеха преобразований. ADKAR - это отличная модель, которая дает практическое понимание того, как агенты изменений могут действовать целенаправленно, преодолевать трудности адаптации и улучшать реакцию сотрудников на изменения.

A — Awareness. Осознание необходимости перемен. На текущем этапе сотрудникам объясняют, почему важны изменения.

D — Desire. Желание поддержать изменения и участвовать в них. Теперь задача состоит в том, чтобы вызвать у сотрудников желание изменить свою работу. Например, необходимо объяснить сотрудникам преимущества нового регламента или новой ИТ-системы.

K — Knowledge. Знания о том, что нужно делать во время и после изменений. Сотрудники нуждаются в обучении. Они должны знать, как выполнять свою работу сейчас.

A — Ability. Способность внедрить изменения. Разница между фазой 3 и фазой 4 – это разница между теорией и практикой. Теперь сотрудники должны не только знать, что делать, но и уметь работать по-новому.



Рисунок 1 – Модель ADKAR [2, с 54]

R — Reinforcement. Закрепление результатов изменений. Усиление эффекта от изменений. На этом этапе изменения необходимо поддерживать и контролировать. Если сотрудник пострадал от изменений, вы должны либо найти для него подходящее решение, либо избавиться от него.

Для оценки результатов используется шкала от одного до пяти баллов. Если на каком-либо этапе сотрудник набрал 3 балла или меньше, он должен улучшить свой результат. После этого можно приступать к следующему шагу.

Таким образом, в результате проведенного анализа можно сделать вывод, что управление изменениями представляет собой системный подход к трансформации организаций и является отраслью теории управления, посвященной внедрению инноваций в бизнес. В большинстве случаев управление изменениями входит в обязанности менеджеров. Чтобы делать это эффективно, необходимо соответствующее обучение. Иногда компании создают должность менеджера по изменениям. Эти люди обладают знаниями в отрасли и навыками управления. Чтобы определить, может ли организация внедрять инновации, следует использовать модель Хайнинга или метод «динамического поля»: ADKAR — это модель управления изменениями, которая описывает, что необходимо сделать. Другими словами, существует простая модель для инноваций, основанная на системе Курта Левина, которая включает три этапа: оттаивание, мобилизацию и замораживание.

Список литературы

1. Блинов А.О. Управление изменениями: учебник / А. О. Блинов, Н. В. Угрюмова. – 3-е изд., стер. – М: Дашков и К°, 2021. – 304 с.
2. Цай Е.Л. Управление изменениями: учебное пособие: / Е.Л. Цай, И.А. Шевчук, Д.В. Нехайчук. – 2-е изд. – М: Директ-Медиа, 2023. – 201 с.
3. Понуждаев Э.А. Управление организационными изменениями (курс лекций, практикум, консультационный курс, тесты): учебное пособие. – М: Директ-Медиа, 2020. – 458 с.
4. Википедия. <https://ru.wikipedia.org/>

ПОСТРОЕНИЕ ПРОЦЕССА РАБОТЫ С КЛЮЧЕВЫМИ КЛИЕНТАМИ

Гусев Ярослав Николаевич,
аспирант Московской международной академии

Аннотация. Статья посвящена эффективному управлению портфелю корпоративных клиентов. Ключевые клиенты компании – это группа потребителей продукции и услуг, которые имеют наибольшее значение для компании поставщика в силу величины оборота или бренда, а также важности для общественного мнения. На практике их портфель содержит целый спектр различных клиентов-организаций от мелких коммерческих, до системообразующих и государственных компаний. Для этого необходимо доказать значимость качественного управления портфелем таких клиентов, как весомого конкурентного преимущества в условиях изменчивого рынка. С этой целью автор рассматривает аналитический метод оценки и управления портфелем “B2B” клиентов и дает оценку важности работы над ключевыми показателями эффективности.

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

DEVELOPMENT OF KEY ACCOUNT MANAGEMENT PROCESS

Yaroslav N. Gusev,
postgraduate student of the Moscow International Academy

Abstract. The article is devoted to effective portfolio management of corporate clients. The company's key accounts are a group of consumers of products and services that are of the greatest importance to the supplier company due to the size of general margin value or brand, as well as importance to public relationship. In practice, their portfolio contains a whole range of different clients-organizations from small commercial to system-forming and state-owned companies. To do this, it is necessary to prove the importance of high-quality portfolio management of such clients as a significant competitive advantage in a volatile market. Pursuing this purpose, the author considers an analytical method for evaluating and managing a portfolio of “B2B” clients and assesses the importance of working on key performance indicators.

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

Актуальность темы управления портфелем ключевых клиентов обусловлена продолжающимся экономическим кризисом, в рамках которого ведение конкурентной борьбы, а также расширение клиентской базы и наращивание других метрик эффективности становится все более сложной задачей. Рынки услуг и товаров тем не менее склонны к росту и поддержание конкуренции возможно исключительно при помощи грамотной стратегии клиентской работы и развития отношений с ключевыми клиентами. Данная ситуация актуальна для практически любой сферы деятельности. Ключевые клиенты являются источником существенной доли прибыли, обеспечивают стабильный спрос и загрузку компании-поставщика. Работа с ключевыми клиентами является приоритетной задачей и требует интенсивного вложения ресурсов, а также постоянного обучения сотрудников компании.

Необходимо раскрыть понятие ключевой клиент. В данную категорию прежде всего входит список клиентов, приносящих львиную долю прибыли. Чаще всего в такую категорию попадает не более 20% клиентов, однако, принципы категоризации клиентов в компании может подразумевать и гораздо большую долю таких клиентов в портфеле.

Клиент может быть определен в качестве ключевого в случае, если он соответствует одному из следующих критериев:

- в данный момент компания-клиент уже приносит значимую долю прибыли, является крупным заказчиком как в абсолютных цифрах, так и процентном выражении;
- компания является крупным потребителем профильных товаров или услуг, но на текущий момент не имеет договорных отношений с поставщиком. Иными словами, обладает значимым потенциалом в качестве клиента и может при соблюдении определенных условий занять место в портфеле ключевых клиентов. Если клиент приносит крупный доход конкурирующим организациям, это больше всего свидетельствует о его перспективности [1];
- клиент имеет значимое влияние на сферу деятельности или индустрию, может способствовать улучшению репутации в качестве клиента на данном 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 идет о сегменте «B2B» (бизнес для бизнеса).

Основными столпами работы с ключевыми клиентами являются три вида деятельности на стороне компании-поставщика:

1. Удержание клиента – при возникновении договорных отношений, все дальнейшие действия должны быть направлены на сохранение поставки товаров или услуг. Клиент должен оставаться потребителем на всем протяжении своей деятельности. Исключением может служить прекращение основной деятельности поставщика или клиента.

2. Повышение лояльности клиента. Лояльность должна быть направлена как в сторону продукта, так и в сторону самого поставщика. Это является важнейшим условием поддержания конкурентного статуса на рынке и в случае изучения рынка клиентом будет весомым аргументом в пользу сохранения отношений с поставщиком.

3. Развитие отношений с клиентом. В данном случае метрикой успеха может служить продуктовое проникновение или расширение сценариев использования продуктов/услуг, которые поставляет организация клиенту. Примером может служить телеком компании, которые проведя диверсификацию своего продуктового портфеля значимо укрепили свои отношения с клиентами, став поставщиком не только услуг связи, но и целого спектра решений как в сфере ИТ, так и маркетинга. Другим хорошим примером может служить сфера услуг такси, где поставщик с каждой следующей переговорной итерацией предлагает клиенту все новые сценарии решения логистических задач.

Стоит отметить, что работа с портфелем ключевых клиентов подразумевает высокую квалификацию в сфере продаж, а также большой инструментарий так называемых софт навыков (soft skills). Менеджер по работе с ключевыми клиентами как правило обладает знаниями в части техник продаж и ведения переговоров. Но не менее важным является багаж знаний о различных сферах деятельности клиентов. Эти знания помогут в определении потребностей, уверенных переговоров и добавит клиенту ощущение эмпатии. Помимо этого, чтобы быть успешным на этой позиции, человеку необходимо иметь превосходные коммуникационные и презентационные навыки [4]. Для ключевого клиента подобный представитель компании должен быть экспертом как в продуктовой части, так и в части налаживания бизнес-процессов. Это лицо компании и гарант успешного завершения любых совместных проектов.

Менеджер по работе с ключевыми клиентами как правило обладает навыками управления командой, которая работает над имплементацией и успешным использованием продукта или внедрением услуг. Процесс управления портфелем является комплексным процессом и может быть отражен в виде схемы (Рисунок 1).



Рисунок 1. Процессы управления портфелем.

Построение схемы взаимодействия с портфелем ключевых клиентов является приоритом для компании. Подобное отношение к этой задаче позволит принимать эффективные решения по целесообразному развитию клиентского портфеля и грамотному использованию ограниченных ресурсов 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].

Сегментация клиентского портфеля является фундаментальной задачей для распределения ресурсов команды. Ограниченность ресурсов – это частое явление и для большинства управленцев ассоциируется с обычным рабочим процессом. При этом равномерное распределение ресурсов между клиентами повлечет за собой недостаток внимания менеджера там, где это требуется больше в силу величины потенциала клиента. Сегментация же в свою очередь вынуждает перераспределять ресурсы и достигать более значимых результатов в работе с корпоративными клиентами. Сегментация и распределение портфеля между менеджерами как в количественном, так и в качественном выражении позволит достигнуть следующих целей:

1. Распределить ресурсы команды. Команды редко бывают однородны и всегда включают в себя различных специалистов по опыту и склонностям в работе с клиентами. Грамотный подход в распределении нагрузки поможет правильно замотивировать команду и поможет избежать «выгорания» среди специалистов.

2. Повысить качество проработки клиентских потребностей, что влечет за собой как достижение максимального потенциала клиента, так и развитие лояльности со стороны клиента в силу достижения его внутренних задач.

При этом важно понимать, что путей сегментации клиентов может быть много и стоит внимательно подойти к выбору более подходящего варианта для текущего этапа развития компании.

Одним из базовых критериев оценки являются числовые метрики, такие как оборот средств в сделках с клиентом или показатель количества проведенных транзакций в случае с такими сегментами деятельности как тревел-услуги, телеком или банкинг. Оправданным

является использование широко используемых методов градации клиентского портфеля по критерию затрат на ключевой продукт компании. Примерами могут служить:

1. Буквенная шкала «ABCDE», где самые крупные клиенты займут сегмент А, а самые мелкие – сегмент Е или далее по алфавиту

2. Может оцениваться размер оборота или значимость бизнеса клиента (SMB - средний и малый бизнес, LA – крупный бизнес, Enterprise – транс-национальных холдинги, всемирно известные бренды, значимые для отрасли компании или крупнейшие государственные компании).

Стоит отметить, что при распределении клиентов внутри команды практически всегда учитывается опыт самих менеджеров: их глубокое понимание индустрий или сегментов деятельности клиента. Не редко при обширном клиентском портфеле в компании появляются специалисты, чьи усилия направлены на работу с одной-двумя индустриями, где каждый новый клиент из них по определению распределяется в управление конкретному эксперту.

Кроме вышесказанного, при управлении портфелем ключевого клиента стоит уделить внимание теме оценки эффективности работы команды по системе КРІ. Данный инструмент полезен для достижения высокой эффективности команды, повышения мотивации сотрудников и предотвращения эффекта выгорания. Метрики эффективности широко распространены и зачастую являются базовой практикой большинства коммерческих организаций. Расчет таких показателей КРІ бывает как индивидуальным, по каждому показателю, так и общим [2]. КРІ оправданно делать не только индивидуальными, но и сквозным образом распределять на всю команду, так чтобы цели руководства департаментом декомпозируясь, совпадали с целями непосредственного исполнителя. Внедрение КРІ позволит выстраивать дополнительную систему мотивации менеджеров по управлению портфелем ключевых клиентов.

Подводя итог исследования можно констатировать, что для повышения конкуренции компании следует внимательно проработать всю систему работы с ключевыми клиентами. Сегментация клиентского портфеля неизбежный шаг в налаживании работы любой организации, преследующей коммерческие цели. Работая в условиях высокой конкуренции, регулярных экономических кризисов и ограниченности ресурсов компании испытывают серьезную потребность в высококвалифицированных специалистах по работе с клиентами. Эффективная работа команды, состоящей из таких специалистов, требует разработки системы КРІ и грамотного ее применения. Это будет залогом стабильной работы команды, высокой мотивации сотрудников и предсказуемого уровня эффективности.

Список литературы

1. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые показатели и богатство корпорации. – М.: «Финансы и статистика», 2010. – 94 с.;
2. Браун К.А. Имидж – путь к успеху. Практическое пособие для мужчин и женщин – 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. – М.: Добрая книга, 2016. – 256 с.
5. Ширяев В.И. Модели финансовых рынков. Оптимальные портфели, управление финансами и рисками. – М.: ЛКИ, 2017. – 882 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Есин Станислав Алексеевич,
аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В статье проведен сравнительный анализ современных технологий процесса разработки и принятия управленческих решений в организациях с выделением их преимуществ и недостатков.

Ключевые слова: современные технологии, управленческие решения, предпринимательские структуры, задача оптимизации

MODERN TECHNOLOGIES FOR THE DEVELOPMENT OF MANAGEMENT SOLUTIONS

Stanislav A. Esin,
postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. The article presents a comparative analysis of modern technologies of the process of developing and making managerial decisions in organizations with the allocation of their advantages and disadvantages

Keywords: modern technologies, management solutions, поставка business развивающейся structures, распределением optimization заключение problem

Развитие предпринимательской структуры, результативность ее деятельности зависит от процесса выработки и принятия управленческого решения высшим руководством, а также менеджерами на остальных уровнях управления. Важными решениями для бизнеса являются те решения, которые касаются рынка, потребителя с учетом изменения факторов внешней среды.

В рамках принимаемых решений важно осознавать руководству какие варианты подходят более всего и на практике дадут полную реализацию и достижение ожидаемого результата. В процессе принятия решений используют различные технологии, подходы, методы для получения наилучшего результата. Реализация процесса управленческого решения это ответная реакция на возникшую проблему, необходимость ее разрешения со сниженными рисками для предприятия [2, с.104].

Процесс разработки, принятия и реализации управленческого решения включает следующие этапы:

- проведение анализа возникшей проблемы предприятия предполагает, что специалисты и менеджеры проводят анализ причин возникновения проблемы, факторов, влияющих на эту проблему;

- разработка альтернативных вариантов решения возникшей проблемы предполагает, что необходимо разработать несколько приемлемых вариантов решения проблемы с учётом ситуации и факторов, возможных изменений;

- оценка разработанных альтернативных решений и определение наилучшего оптимального варианта на сегодняшний момент и перспективу.

Эти три этапа процесса разработки и принятия управленческого решения и являются технологиями данного процесса [3, с.107].

На рисунке 1 представлена схематически сущность технологий, используемых в процессе анализа проблемы, в частности, SWOT-анализ, финансовый анализ, автоматизированная обработка информации и CASE-технологии. SWOT-анализ используется для определения угроз, возможностей, слабых и сильных сторон деятельности предприятия, результаты



Рисунок 1. Технологии, используемые для анализа возникшей проблемы

анализа подлежат субъективной оценке. Финансовый анализ используется для определения финансового состояния, финансовой стороны проблемы. Быстрота обработки информации с учетом использования программных продуктов, выдача готовых обработанных результатов это все дает автоматизированная обработка информации, также и ее приведение в цифровой количественный вид для удобства обработки [1, с.20].

На рисунке 2 приведены технологии выбора возможных альтернативных решений проблемы бизнеса. Данные технологии используют разработанные ранее шаблоны по принимаемым решениям, практика показывает, что имеющийся опыт не может быть лишним.

Очень часто отдается предпочтение нестандартным подходам в решении проблем, с участием экспертов креативного мышления, аналитического подхода к ситуации.

Технология рационального принятия решений предполагает, что по результатам анализа выбирают наиболее рациональное с финансовой точки зрения решение. Технология интуитивного решения проблемы имеет высокий риск принятия решений неверного характера. Все-таки необходимо анализировать и выработать решения с просчетами наперед низкого уровня реализации рисков. Последняя технология автоматизированного решения задач оптимизации является очень точной технологией, так как используется не субъективное мнение специалиста, а уже искусственный интеллект, который обрабатывает предоставленную информацию, лучше и качественнее, и тем более приводит информацию в цифровой количественный вид.

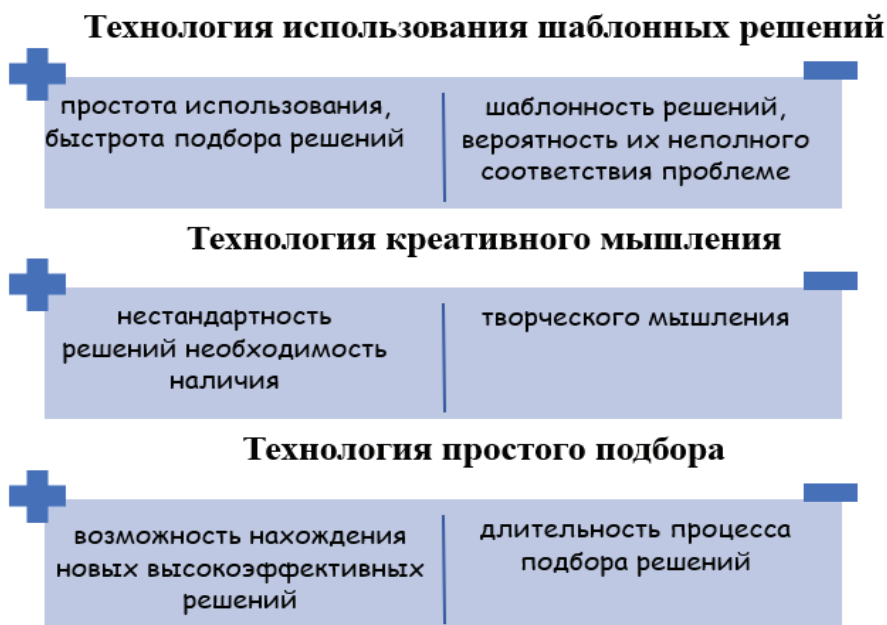


Рисунок 2. Технологии подбора возможных решений проблем предприятия

Приведенный алгоритм отражает многошаговость анализа, оценки и разработки принятия решения по возникшей проблеме. Стоит обратить внимание, что на приведенной схеме все основывается на принципах принятия управленческого решения, таких как своевременности, рациональности, обоснованности, сочетания рациональности и иррациональности, долгосрочной эффективности, реализуемости, минимизации рисков.[6, с.105]

Подводя итог вышесказанному следует отметить, что процесс разработки принятия управленческого решения является очень сложным и ответственным. Сложность заключается в том, что менеджеры необходимо совместно с другими специалистами, экспертами ситуацию, факторы, которые привели к появлению проблемы, ответственность заключается в том, что результаты реализации решения должны быть теми, которые были запланированы изначально. Применение различных технологий в процессе выработки и принятия решения однозначно также влияют на результативность, более прогрессивные технологии и дадут более предсказуемый и гарантированный результат, но не стоит забывать, что внешняя среда постоянно находится в динамике и ситуация сегодняшняя, завтра уже может быть изменена

Список литературы

1. Глазова М.В. Современные технологии процесса разработки и принятия управленческих решений в предпринимательских структурах // Вестник Самарского государственного университета. Серия «Экономика и управление». 2015. № 9/2 (131). С. 19–25
2. Балдин К.В. Управленческие решения: учебник. – 9-е изд., стер. – М.: Дашков и К°, 2020. – 495 с.
3. Климович Л.К. Основы менеджмента: учебник – 4-е изд., испр. и доп. – Минск: РИПО, 2021. – 284 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697408> (дата обращения: 25.04.2023).
4. Кужева С.Н. Методы принятия управленческих решений: учебное пособие. – Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2021. – 126 с.

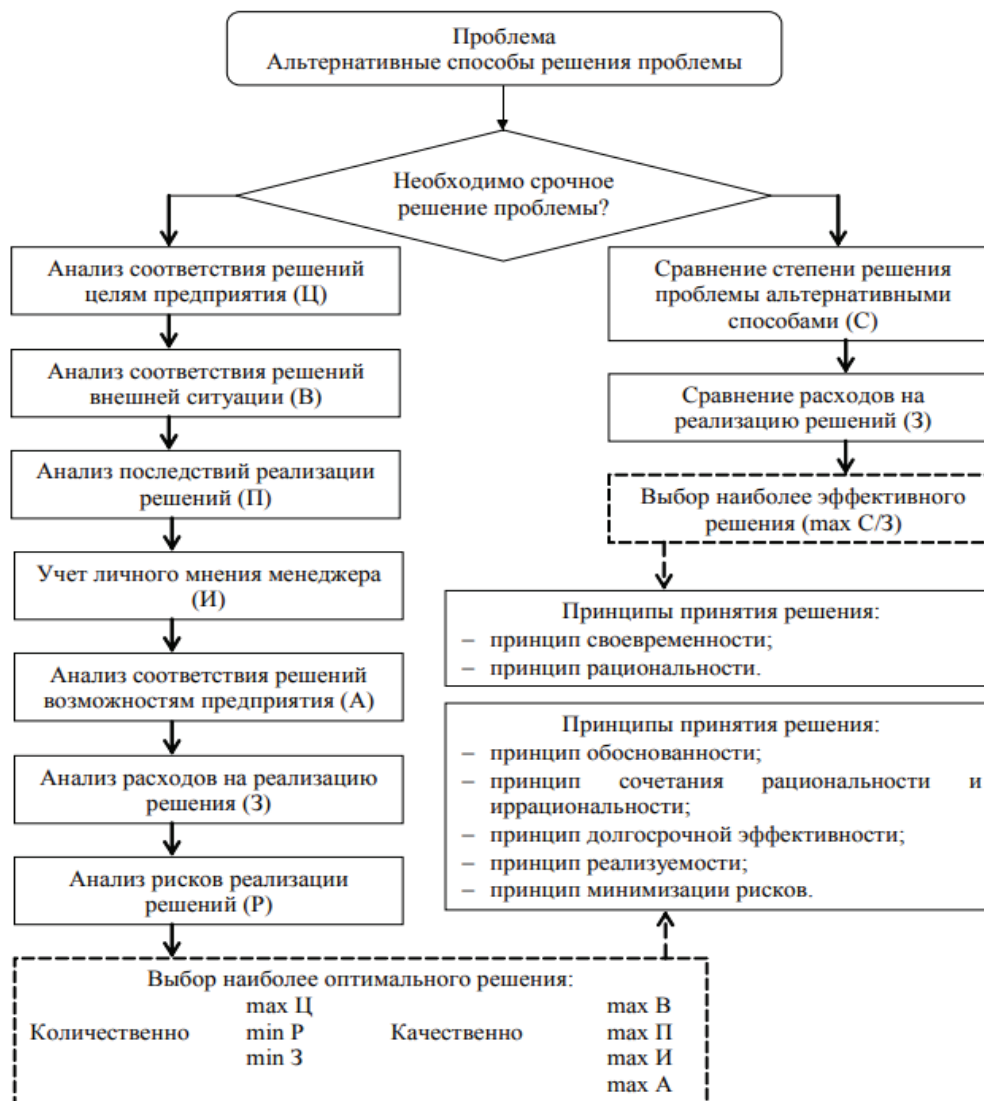


Рисунок 3. Инновационный алгоритм выбора оптимального управленческого решения в предпринимательских структурах

5. Люханова С.В. Принятие управленческих решений: учебное пособие. – М: Директ-Медиа, 2021. – 144 с.

6. Самков Т.Л. Теория принятия решений: учебное пособие. – Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2021. – 111 с.

7. Финансово-экономический анализ: учебник / Т.Н. Агапова, В.И. Абрамов, Н.М. Бобошко [и др.]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М: Юнити-Дана, 2023. – 336 с.

8. Википедия. <https://ru.wikipedia.org/>

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КАРЬЕРА КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ

Кузнецов Дмитрий Игоревич,
аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. На сегодняшний день теоретические аспекты карьеры менеджера до конца не разработаны. При этом существуют разногласия в определении самого термина «карьера», что создает определенные трудности в практическом управлении этим процессом. В данной работе рассматривается структура содержания понятия «карьера».

Ключевые слова: карьера; профессиональное развитие

PROFESSIONAL CAREER AS AN OBJECT OF MANAGEMENT

Dmitry I. Kuznetsov,
postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. To date, the theoretical aspects of a manager’s career have not been fully developed. At the same time, there are differences in the definition of the term “career” itself, which creates certain difficulties in the practical management of this process. In this paper, the structure of the content of the concept of “career” is considered.

Keywords: career; professional development

В управлении персоналом понятие «карьера» имеет много различных значений: продвижение вперед по выбранной профессии, получение более высокого статуса, зарабатывание больших денег, развитие своих способностей, приобретение профессионального опыта и т. п. [1 с.122]

В советской практике карьера понималась только как продвижение по служебной лестнице и должностной рост. Современное широкое понимание карьеры, включающее в себя последовательность этапов профессионального развития и постоянное повышение потенциала, тогда не было актуальным [7].

Таблица 1 – Обзор определений понятия «карьера» [1 с.150]

Автор	Определения
А. Я. Кибанов	Карьера — поступательное продвижение личности в какой - либо сфере деятельности, изменение навыков, способностей, квалификационных возможностей и размеров вознаграждения, связанных с деятельностью
Малый энциклопедический словарь	Карьера (итал. Carrera — бег, жизненный путь, поприще, от лат. Carrus — телега, повозка) — успешное (не всегда) продвижение в области служебной, социальной, научной и другой деятельности; продвижение вверх по служебной лестнице
Д. Холл	Карьера заключается в смене последовательно выполняемых работ по мере продвижения в организационной иерархии
Н. Н. Гриценко	Карьера — это профессиональное продвижение (движение человека вверх навстречу к личным достижениям)
Дж. Л. Холланд и И. К. Стронг	Карьера — это индикатор для работника уровня его устойчивости и стабильности в жизни

А. Г. Эфендиев	Карьера — «жизненная траектория человека, формирующаяся с учетом ценностей работника, общества и организации»
К. Г. Кязимов	Карьера—это«индивидуальноосознаннаяпоследовательность изменений во взглядах, позиции и поведении, связанных с опытом работы и другой деятельностью в процессе трудовой жизни»

В современной теории управления человеческими ресурсами карьера понимается как восприятие индивидом опыта, связанного с работой, и изменений в статусе и поведении, связанных с трудовой деятельностью, на протяжении всей его трудовой жизни.

Сегодня наблюдается переход от стабильности к мобильности с частой сменой работы. Частая смена работы обычно рассматривается как признак нестабильности и непрофессионализма и угроза карьерному росту, но здесь мобильность не приравнивается к нестабильности. Поскольку развитие менеджеров в рамках их организаций опосредовано многими социальными аспектами и опытом вне их личной работы, эта категория разветвилась на горизонтальные и радиальные карьерные пути и появление предпринимательских типов.

В настоящее время значение управления карьерой смещается в сторону самоменеджмента. Также растет тенденция к вовлечению людей в выбор карьеры и все большее внимание уделяется так называемой «двойной» или «множественной» карьере, когда менеджеры развивают свой опыт в различных организациях и профессиях.

В современных условиях профессиональная карьера трактуется не столько как продвижение по служебной лестнице, сколько как смена вариантов применения накопленных компетенций: предпочтение отдается не поступательной смене должностей, а смене позиций в разноплановых проектах. Широкое видение карьеры возникает, когда исследователи рассматривают профессиональную деятельность как основной и неотъемлемый компонент всей жизни человека, выступающий в качестве постоянно выбора, базирующегося на «Я-концепции» личности.

В управлении персоналом понятие «карьера» имеет много различных значений: продвижение вперед по выбранной профессии, получение более высокого статуса, зарабатывание больших денег, развитие своих способностей, приобретение профессионального опыта и т. п. [1 с.207] В современной теории управления человеческими ресурсами под карьерой принято понимать индивидуально осознанные изменения позиции и поведения человека, связанные с относящимся к работе производственным опытом и трудовой деятельностью на протяжении всей рабочей жизни [1 с.207]

Поэтому понятие «карьера» является сложным и многомерным:

- Карьера — это результат интеграции между сферой труда и личностью.
- Карьера — это продукт интеграции между сферой труда и личностью; она

является результатом самореализации работника в организации и ведет к достижению уровня перспективы в обществе.

Карьера служит социальной технологией для решения личных проблем работников и организационных проблем предприятий.

Карьеру можно увидеть через видение менеджером элемента профессионального развития:

Личностный компонент раскрывает карьеру с точки зрения поведения человека в процессе работы через субъективное восприятие своего прогресса. Другими словами, карьера предстает как отражение эволюции оценки индивидом собственного поведения.

Организационная составляющая позволяет интерпретировать карьеру как определенную последовательность занимаемых должностей с характеристиками социального статуса, ценности вознаграждения и включает набор возможных направлений развития работника в социальном и внутриорганизационном пространстве.

Социальный компонент развития карьеры представляет карьеру индивида через призму признания со стороны различных социальных групп, а также процесс продвижения профессионалов по административной, профессиональной и социальной иерархии.

Профессиональная карьера — рост в своей нише (профессии). Профессиональная карьера строится либо в одной специализации, выбранной вначале, либо постепенно осваиваются другие области, чаще всего связанные с основной линией работы [5, с. 153]

Субъективное восприятие человеком своего карьерного роста имеет решающее значение для развития карьеры, поскольку определяет его стремление к продвижению в управленческой иерархии. Обычная воля проистекает из широкого разнообразия желаний, потребностей, мотивов и целей. В спорте примером проявления силы воли и стремления является карьера профессионального спортсмена, добывающегося серьезных результатов на международном уровне. Энтузиазм в достижении цели, экстремальные физические нагрузки, высокая дисциплина и абсолютная преданность своему делу являются необходимыми условиями для того, чтобы стать чемпионом.

Таким образом, термин «карьера» является сложным и многомерным, то есть:

- является результатом интеграции между миром труда и личностью.
- является результатом самореализации работника в организации и связана с достижением перспективного уровня в обществе.
- выступает в качестве социальной технологии решения личных проблем сотрудника и организационных проблем компании.

Компоненты развития карьеры руководителя в представлении автора представлены на схеме. Индивидуальный компонент выражает карьеру через субъективное восприятие позиции индивидуального поведения в процессе трудовой деятельности. Другими словами, карьера представлена как переходное отражение собственной оценки индивидом своего профессионального развития. Горизонтальный индивидуально-организационно-социальный вертикальный компонент профессионального развития менеджеров. Компонент карьеры как объект влияния менеджеров.

Отметим, что карьера выполняет важную функцию на стыке интересов личности и общества – формирование социальных элит из числа профессионалов – людей, чьи компетенции и навыки получили широкое одобрение и высокую оценку, отражением которых стал высокий социальный статус. Таким образом, карьеру следует рассматривать в позитивном ключе как социальный фильтр и социальный лифт для наиболее талантливых и целеустремленных представителей общества, которые, находясь в процессе постоянного самосовершенствования и саморазвития, постепенно продвигаются по управленческой иерархии.

Список литературы

1. Дейнека А.В. Управление персоналом организации. – 3-е изд., стер. – М: Дашков и К°, 2022. – 288 с.
2. Дейнека А.В. Управление человеческими ресурсами. – М: Дашков и К°, 2021. – 389 с.
3. Магазинов Д.Н. Внутренний стержень Лидера: как сделать карьеру в корпорации. – М: Директ-медиа Пабблишинг, 2022. – 256 с.
4. Маркова О.В. Развитие и обучение персонала : учебно-методическое пособие. – М: Директ-Медиа, 2023. – 160 с.
5. Ситжанова А.М. Инновации в управлении человеческими ресурсами. – М: Директ-Медиа, 2022. – 244 с.
6. Управление персоналом организации: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – М: Прометей, 2021. – 330 с.
7. Википедия. <https://ru.wikipedia.org/>

КАЧЕСТВО ТРУДОВОЙ ЖИЗНИ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ МОСКВЫ И МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Кузьменков А.А.,

аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. Исследование сфокусировано на оценке качества трудовой жизни (КТЖ) на промышленных предприятиях в Москве и Московской области (МО). Проведенный анализ статистических данных выявил основные проблемы, связанные с обеспечением высокого уровня КТЖ на этих предприятиях. В результате исследования мы разработали основные методики, которые могут быть использованы для повышения качества трудовой жизни персонала промышленных предприятий.

Ключевые слова: качество трудовой жизни, совет для руководства, взаимодействие с персоналом, условия труда на промышленных предприятиях, заработная плата, эффективность труда

THE QUALITY OF WORKING LIFE AT INDUSTRIAL ENTERPRISES IN MOSCOW AND THE MOSCOW REGION

Kuzmenkov A.A.,

postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. The subject of the present study is the quality of work life (QWL) in industrial enterprises in Moscow and the Moscow region. A survey was conducted to identify the main problems associated with ensuring a high QWL at industrial enterprises in the region and to analyze statistical data. The study proposed basic methodologies for achieving employee QWL.

Keywords: quality of working life, advice for management, interaction with personnel, working conditions at industrial enterprises, salary, labor efficiency

В текущей глобализированной эпохе, богатой экономическими событиями, демографический кризис требует новых способов повышения рабочей эффективности. Это зависит от качества трудовой жизни сотрудников и создания условий для производительной работы на рабочем месте. Успешная реализация этой темы будет актуальна в настоящее время. Качество трудовой жизни формирует самые подходящие и привлекательные условия для работы сотрудников компании, способствуя их профессиональному, квалификационному и личностному развитию.

Как показывают данные опроса, многие руководители не понимают приоритетности и необходимости обеспечения, улучшения и поддержания высокого уровня качества трудовой жизни в производстве. Это может быть связано с несовершенством управленческих компетенций руководителей, а также с “особой” корпоративной культурой в компании. Большинство сотрудников ассоциируют понятие “качество” с качеством произведенной продукции.

Опрошено несколько промышленных предприятий Москвы и Московской области. Около 84% сотрудников не знают о понятии “качество трудовой жизни”, 32% считают “качество работы” важным фактором, а только 12% могут перечислить критерии качества трудовой жизни.

За последние 10 лет Федеральная служба государственной статистики сообщает, что компании не проводили комплексную оценку трудовой жизни, которая включала бы в себя

выявление проблем, влияющих на качество трудовой жизни, а также оценку мотивации и производительности труда сотрудников. Отсутствие комплексного подхода связано с тем, что компании не имеют понимания о стандартах качества трудовой жизни, которые обычно измеряются наиболее значимыми показателями. Как следствие, для КТЖ не разрабатываются стратегические программы корпоративного управления, компаний не хватает специализированного персонала, финансовой поддержки, которая необходима как для управления самим процессом, так и для оценки того, какие результаты были достигнуты внедрением КТЖ на предприятии.

Понятие качество трудовой жизни - это состояние, характеризующееся совокупностью показателей, отражающих трудовую деятельность, удовлетворение личных потребностей и мотивацию работника с точки зрения реализации и развития трудового и творческого потенциала [1]. Традиционно Москва и Московская область относятся к развитым промышленным регионам. Целый ряд промышленных предприятий занимают ведущее место в экономике Москвы и МО, но и экономике России в целом. «Серп и Молот» – московский металлургический завод, «Завод имени Лихачева (ЗИЛ)» – производство грузовых автомобилей, «Московский НПЗ» – московский нефтеперерабатывающий завод, «Подольск-Цемент» – производит широкий спектр спеццементов, «Московский завод Электроцилит» – производство электрических распределительных устройств, «Московский шинный завод» – ведущий производитель шин в России».

Качество трудовой жизни включает множество сфер трудовой деятельности, таких как условия труда и его охрана, содержание труда, размер заработной платы, социальный пакет, корпоративная культура и микроклимат в коллективе. Современные работодатели вынуждены следить за улучшением качества трудовой жизни в своих компаниях, поскольку работники стали более образованными, у них повысились притязания, и определение качества жизни, включая трудовую. В конце XX века, основным критерием “хорошей работы” была зарплата, но в наше время важность приобретают такие аспекты, как: содержание трудовой деятельности, социально-психологический климат в коллективе, отношения с руководителем, график работы, социальный пакет, интенсивность труда и многое другое. Все эти требования работников говорят о том, что следует работать над повышением качества трудовой жизни. Однако, коммерческие предприятия имеют относительную свободу в регулировании трудовых отношений и не всегда следуют трудовому законодательству, заставляя работников соглашаться на неудовлетворительные условия труда. Основными проблемами, влияющими на понижение качества трудовой жизни, являются отсутствие регулирования рабочего дня, разделение зарплаты на “официальную” и “неофициальную” части, отсутствие гарантий занятости и обучения на рабочем месте, а также некорректное применение социального пакета в соответствии с Трудовым законодательством РФ.

Результаты исследования КТЖ Москвы и Московской области показали, что многие предприятия сталкиваются с шестью основными группами проблем.

В технико-технологической группе вопросы связаны с ограниченными возможностями финансирования тестирования новых технологий и недостаточной заботой об основном техническом оборудовании, зданиях и производственных помещениях, и анализе баз данных.

В социально-экономической группе основные проблемы - это низкая заработная плата и отсутствие материального и морального поощрения, что приводит к текучести кадров. Кроме того, руководство не заинтересовано в обучении молодых сотрудников без опыта работы, а также высокий процент промышленных работников, которые выходят на пенсию в раннем возрасте.

Третья группа проблем, связанных с организацией и административным управлением, включает в себя плохие условия безопасности и гигиены труда, несоблюдение социальных гарантий и гражданских прав сотрудников, отсутствие поддержки здоровой социально-психологической атмосферы и авторитарный подход в управлении.

В информационно-коммуникационной группе проблема заключается в отсутствии внутреннего общения, постоянных напоминаний о результатах работы и обратной связи между руководством и подчиненными.

В коммуникативной группе проблемы связаны с отсутствием взаимопонимания и конфликтными ситуациями, неумением объяснять свои действия и использовать профессиональный язык.

В группе психофизиологических факторов проблемы связаны с нехваткой профессиональных навыков и опыта работы, а также с тем, что моральные формы принуждения к труду применяются редко.

Одной из основных проблем для промышленных предприятий Москвы и МО это высокая тенденция выбытия работников организации по собственному желанию (табл.1). Таблица составлена по точным данным Федеральной службы государственной статистики по Москве и Московской области.

За представленные три года доля работников промышленных предприятий, уволенных по собственному желанию, в среднем составила 16,06%.

В 2020 году количество сотрудников, вышедших на пенсию по собственному желанию, составило около 155,5 тыс. сотрудников.

В результате исследования были выявлены 10 основных причин увольнения работников по собственному желанию (рис. 1)

Таблица 1 Выбытие работников организации по причине выбытия и видам экономической деятельности (в течение года; человек)

Год	Численность выбывших работников списочного состава по причине выбытия								
	По соглашению сторон			В связи с сокращением численности работников			По собственному желанию		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Всего по региону	153469	105708	89947	41656	42035	106944	1123613	1052142	983011
В промышленных предприятиях	19591	17952	16893	4794	5005	7366	168087	765278	165279

Самой распространенной причиной увольнения в Московском регионе является низкая заработная плата (табл. 2). Таблица составлена по точным данным Федеральной службы государственной статистики по Москве и Московской области.

Таблица 2. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций по видам экономической деятельности (рублей)*

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Всего в экономике	32495,4	34029,5	36709,1	39167,0	43724,7	47867,6	50183,4
В промышленных предприятиях	26320,9	27561,4	45317,2	31725,2	35416,4	38772,7	40648,2

Согласно данным за период с 2014 года, среднемесячный прирост заработной платы сотрудников в годовом исчислении составлял от 4,5% до 5,1%. В 2020 году он вырос на 4,5% по сравнению с 2019 годом. Однако, постоянный рост потребительских цен опережает рост заработной платы на 3% – 3,5%. Карьерный рост также является важным фактором, который стимулирует работников к большей продуктивности. Большинство людей, которые решили уволиться, столкнулись с проблемой отсутствия возможности развиваться и самореализовываться. Некоторые сотрудники также устали от задач, которые не были четко определены. Ограниченные возможности для профессиональной переподготовки, отсутствие “социального пакета” и нежелание продолжать работу в неблагоприятной атмосфере также могут стать причинами увольнения из компании.

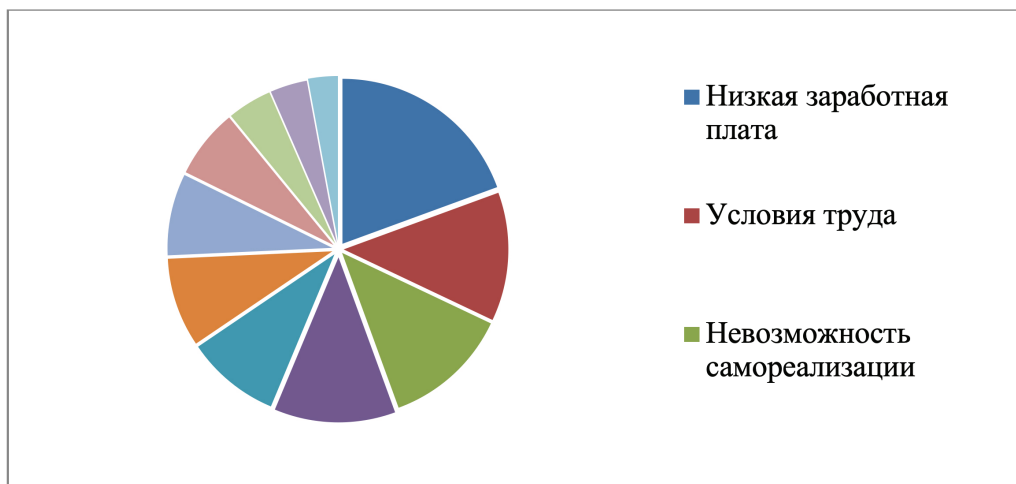


Рисунок 1. Основные причины увольнения работников по собственному желанию

Все эти факторы не позволяют руководству удерживать в компании молодых специалистов и высококвалифицированный персонал.

Проблема обеспечения безопасных условий труда для Москвы и МО остается актуальной, поскольку уровень несчастных случаев на производстве в МО остается выше среднего показателя по стране, а число пострадавших в результате несчастных случаев на производстве с тяжелыми последствиями не уменьшается. Согласно данным территориального управления Федеральной службы государственной статистики, на работах, связанных с интенсивностью трудового процесса, было занято около 120,0 тыс. человек, причем более 40% из них - работники транспорта, а около 28% – работники обрабатывающей промышленности. Каждый шестой из этих работников является женщиной. Это означает, что необходимо принять дополнительные меры для повышения безопасности на рабочих местах, особенно для работников, занятых в этих отраслях.

Результаты проведенного исследования показывают, что существует несколько методик обеспечения качества трудовой жизни на предприятии. Одним из способов улучшения качества трудовой жизни является контроль за уровнем зарплат на рынке труда и возможностью увеличения оплаты труда, если это возможно. Также мотивация и стимулирование сотрудников за достижение поставленных целей и анализ причин увольнения могут привести к улучшению КТЖ.

Проведение опросов среди сотрудников для определения приоритетных направлений, выделение средств на повышение квалификации и обучение молодых кадров, проведение тренингов и внедрение наставничества, создание благоприятной рабочей атмосферы и регулярная коммуникация с подчиненными также могут значительно повысить качество трудовой жизни на предприятии.

Постоянная оценка КТЖ на предприятии и внедрение научно-обоснованных методик также могут значительно снизить уровень несчастных случаев на производстве и улучшить общее благополучие работников. Развитие социальной инфраструктуры на предприятии, проведение регулярных собраний и совещаний с подчиненными также могут иметь положительный эффект на качество трудовой жизни на предприятии.

Чтобы повысить КТЖ на предприятии, необходимо разработать стандарты и регламенты, которые обеспечат качество трудовой жизни сотрудников. Высокий уровень КТЖ увеличивает преданность и мотивацию сотрудников, что в свою очередь положительно влияет на эффективность работы и прибыль компании. Исследования показывают, что компании с высоким уровнем КТЖ имеют значительно более высокий показатель эффективности работы, чем их коллеги в аналогичных отраслях с низким уровнем КТЖ.

Для достижения этой цели, необходимо сократить текучесть кадров, уменьшить затраты на подбор и обучение персонала, а также внедрить различные социальные пакеты и мотивационные программы для вертикального и горизонтального роста сотрудников, что в долгосрочной перспективе позволит принести выгоду компании.

Кроме того, грамотные управленцы перспективных компаний заинтересованы в улучшении трудовой жизни сотрудников, таких как западные компании на примере производства Тойоты. Такие корпоративные программы должны определять технические, организационные, экономические и социальные направления инновационного развития компании и создаваться и адаптироваться к конкретным условиям производства. Обучение персонала в рамках таких программ играет важную роль в стратегическом развитии компании.

Список литературы

1. Потуданская, В.Ф. Повышение эффективности труда в условиях управления качеством трудовой жизни / В.Ф. Потуданская, Л.С. Лантушенко. – М: Экономика. 2014. – 192с.
2. Социально-экономическое положение Московской области за январь-декабрь 2019 года: Докл. / Подстат. – Подольск, 2020. – с 23.
3. Московский статистический ежегодник, 2018, М., 2019.- 41с.
4. Практика Дао Тойота руководство по внедрению принципов менеджмента Toyota / Джеффри Лайкер, Дэвид Майер / 2019.
5. Федеральная служба государственной статистики: <https://rosstat.gov.ru/>
6. Почему они не работают? / Сьюзен Фаулер/ 2016.
7. Мотивация и личность /Абрахам Маслоу/ 2014.
8. Драйв: Что на самом деле нас мотивирует/ Дэниел Пинк/ 2013.

АНАЛИЗ ПРИНЦИПОВ ВНЕДРЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

Меркулов Александр Викторович,

аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В статье проведено исследование организационной культуре компании, которая оказывает непосредственное влияние на конкурентоспособность и эффективность работы организации. Данное исследование позволяет утверждать, что организационную культуру необходимо внедрять и развивать для создания успешной и эффективной компании.

Ключевые слова: организационная культура, предприятия, эффективность, конкурентоспособность, миссия

ANALYSIS OF THE PRINCIPLES OF IMPLEMENTATION OF ORGANIZATIONAL CULTURE

Alexander V. Merkulov,

postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. The article examines the organizational culture of the company, which has a direct impact on the competitiveness and efficiency of the organization. This study allows us to make the following statement that organizational culture must be implemented and developed to create a successful and effective company.

Keywords: organizational culture, enterprises, efficiency, competitiveness, mission

Организационная культура — это совокупность преобладающих моральных норм и ценностей, которые были приняты всеми людьми, входящими в определенную организацию, за образцы поведения либо определенные ритуалы и традиции. Совокупность принятых ценностей реализуется посредством деятельности лидеров названных организаций [4 с.5]. Сегодня под организационной культурой иногда понимают корпоративную культуру, то есть благоприятную корпоративную среду для руководителей и их подчиненных. Внедрение корпоративной культуры на практике требует значительного времени, кропотливого анализа и постановки целей. В основном используется понятие «организационная культура», в отдельных случаях – «корпоративная культура», большинство авторов, таких как О.С. Виханский, С.В. Иванова, Л.В. Карташова, В.А. Спивак говорят о тождественности данных понятий. Считается целесообразным использовать в российских условиях преимущественно понятие «организационная культура». Отметим, что организационная культура неразрывно связана с национальной культурой, а также и культурами индивида и ценностей сотрудника организации (рис.1).

Организационная культура – ценный ресурс для организаций, поскольку она служит инструментом маркетинга и эффективным средством управления человеческими ресурсами. Каждая компания формулирует свои правила поведения сотрудников, исходя из специфики своего бизнеса и целей, которые организация хочет достичь.

Преимущества внедрения организационная культуры в компании:

- Обеспечиваются единые стандарты работы и обслуживания и высокое качество.
- Легче менять организационные правила и нормы, так как сотрудники чувствуют себя комфортно для внедрения инноваций.
- Каждый сотрудник осознает свою важность и значимость для компании.

Принципы организационная культура могут возникнуть спонтанно, не обязательно в результате действий руководства, а в результате введения кодекса поведения наиболее авторитетными сотрудниками. Этого лучше избегать, так как спонтанно возникшие отношения невозможно адаптировать и в полной мере использовать для достижения

корпоративных целей. Принципы формирования организационной культуры отражают не только особенности организации, отрасли и т.д., но и основные характеристики, качества и желательные параметры организационной культуры, которую необходимо сформировать. При формировании организационной культуры следует руководствоваться следующими принципами

- 1) культура должна отражать основные идеи существования организации,
- 2) эти идеи должны сопровождаться положительными эмоциями; и
- 3) тщательно описанные элементы и меры должны находиться в гармонии друг с другом и подтверждаться поведением и отношением менеджеров к этим элементам (поведение менеджеров не должно противоречить установленным ценностям и правилам);
- 4) создаваемая культура должна соответствовать типу, размеру и характеристикам организации, и ее обстоятельствам,
- 5) нельзя отрицать культурный опыт, накопленный предыдущими поколениями, его можно постепенно изменять или использовать в качестве основы или трамплина для новой культуры.

Под организационной культурой ресторанного сервиса понимается наивысший современный уровень развития процесса обслуживания посетителей ресторана [5, с. 170]. Организационная культура учитывает отраслевую специфику и соответствует экономической цели организации в получении прибыли. В настоящее время рестораны ориентируются на рынок ресторанных услуг. Рынок определяет производственный процесс ресторанов. Рестораны оказывают определенное влияние на рынок посредством своей производственной, маркетинговой и рекламной деятельности. Рынок ресторанных услуг в основном определяется наличием клиентов (гостей) в ресторане. Несомненно, успех ресторана зависит от количества гостей, а не от его производственной мощности. Другими словами, если в ресторан не приходят клиенты, то даже самое сложное производственное оборудование не нужно. Поэтому ресторанный рынок должен ориентироваться на клиентов с разными потребностями, вкусами и желаниями. Именно поэтому рестораны должны основываться на принципе «клиент – король».

При формировании организационной в ресторанном бизнесе в основном работают с персоналом, уровнем навыков отношением персонала к клиентам, концепция рабочего процесса формирует мотивацию и причастность персонала к организации. В ресторанном бизнесе персонал активно вовлекается в жизнь ресторана, его развитие, концепции. Этический аспект мотивации основан на осознании сотрудниками престижа ресторана и его ценности для ресторана, от чего выигрывают не только гости и высшее руководство компании, но и ресторан в целом.

Аркадий Новиков считает, что «одним из главных принципов предпринимателя – уникальность пространства. Из проектов, связанных с развитием сетей, Новиков постепенно выходит. Причина этому одна – на каждое место создаётся индивидуальный концепт, под который подбирается кухня, дизайн и тип будущего ресторана» [8]. А именно созданная организационная культура обеспечила рост ресторанной группе компаний DREAMTEAM, которая в 2019 году уже насчитывала восемь заведений в Петербурге и одно в Москве.

Организационная культура формирует отношения в коллективе и поведение сотрудников, например, через конкретно определенные принципы поведения: например, «Мы ценим свободу личности и индивидуальный подход каждого человека». Это обеспечивает чувство доверия и безопасности в сложных ситуациях. Когда сотрудники не могут принять правильное решение, они могут положиться на корпоративные принципы, которые помогут им быстро и правильно принять верное решение. Таким образом, организационная культура оказывает влияние на:

- На мотивацию сотрудников.
- На мотивацию сотрудников и привлекательность ресторана как работодателя, что отражается на текучести кадров,



Рисунок 1 – Основные виды культур и связи между ними [2, с. 10]

- На моральный дух отдельных сотрудников и репутацию бизнеса,
- Производительность и эффективность бизнеса
- Качество работы сотрудников
- Характер взаимоотношений и рабочих отношений в ресторане,
- Культура обслуживания в ресторане.

Ценности и принципы компании позволяют каждому сотруднику чувствовать себя частью всего процесса, что является залогом успеха в достижении новых целей. Важность управления организационной культурой сегодня очевидна для многих компаний, ориентированных на результат. Процесс требует времени и усилий, последовательные усилия по внедрению норм общения в коллективе, между сотрудниками и руководством, а также между руководством и клиентами приведут к созданию более сильной, устойчивой и конкурентоспособной компании.

Список литературы

1. Корпоративная культура. – М: Альпина Паблицер, 2020. – 216 с. :
2. Набоков В.И. Организационная культура . – М: Дашков и К°, 2022. – 202 с.
3. Нежелъченко Е.В. Корпоративная культура. – М: Директ-Медиа, 2021. – 72 с.
4. Руденко И.Ю. Организационная культура: шпаргалка. – 2-е изд. – Саратов: Научная книга, 2020. – 32 с.
5. Федцов В.Г. Культура ресторанного сервиса. – 9-е изд.. – М: Дашков и К°, 2022. – 248 с.
6. Шапиро С.А. Практикум по дисциплине «Управление организационной культурой». – М: Директ-Медиа, 2020. – 59 с.
7. Википедия. <https://ru.wikipedia.org/>
8. Яндекс Дзен <https://dzen.ru/a/Xi20uaP25ACx1sMT>

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТРУДОВОЙ МОТИВАЦИИ

Никаноров Максим Сергеевич,

аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В статье представлены теоретические и методологические основы теоретико-методологические основы трудовой миграции в социологии. В данном исследовании автор анализирует понятие «трудовая мотивация». В данном исследовании автор анализирует понятие «трудовая мотивация» через призму социологии. Через призму социологии особое внимание уделяется целям. Целью управления мотивацией является повышение эффективности организации, то есть достижение максимальных результатов при минимальных затратах. Кроме того, рассматривается модель, которая описывает факторы, влияющие на эффективность процесса мотивации, и описывает составляющие материальных и нематериальных видов стимулирования.

Ключевые слова: трудовая мотивация, мотивация в социологии, труд, социология труда

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF LABOR MOTIVATION

Maxim S. Nikanorov,

postgraduate student of OCHU VO «Moscow International Academy»

Abstract. The article presents the theoretical and methodological foundations of the theoretical and methodological foundations of labor migration in sociology. In this study, the author analyzes the concept of «work motivation». In this study, the author analyzes the concept of «work motivation» through the prism of sociology. Through the prism of sociology, special attention is paid to goals. The goal of motivation management is to increase the efficiency of the organization, that is, to achieve maximum results at minimum cost. In addition, a model is considered that describes the factors affecting the effectiveness of the motivation process and describes the components of tangible and intangible types of incentives.

Keywords: labor motivation, motivation in sociology, labor, sociology of labor

Сегодня наиболее важным вопросом в управлении персоналом компании является внедрение эффективной системы мотивации. В эпоху, характеризующуюся бюджетными ограничениями, частыми сокращениями и реструктуризацией, а также акцентом на эффективность и прибыльность, компаниям необходимо управлять мотивацией труда с помощью социологических методов.

Мотивация – побуждение к действию; психофизиологический процесс, управляющий поведением человека, задающий его направленность, организацию, активность и устойчивость; способность человека деятельно удовлетворять свои потребности [8].

Концепция мотивации представляет большой интерес для социологов. Исследователи из различных дисциплин, включая бизнес, психологию и социологию, пытались объяснить концепцию трудовой мотивации в связи с поведением человека. С точки зрения социологии, понятие трудовой мотивации относится к человеческой потребности общаться и быть принятыми друг другом. У людей есть потребность сосуществовать с другими, и потребность во взаимодействии определяет основу социальной мотивации. Поэтому трудовая мотивация является важным фактором повышения эффективности работы организации.

В практическом аспекте мотивация рассматривается с точки зрения возможностей управления человеческим поведением. Учет мотивационных особенностей поведения имеет важнейшее значение для повышения эффективности деятельности руководителей,

работающих коллективов [5, с. 101].

В современных условиях руководителям компаний необходимо изучать потребности и интересы своих сотрудников. Это может помочь улучшить процессы стимулирования в компании и организационные результаты.

Мотивационные воздействия, исходящие от руководителя, могут быть разными: например, стремление показать свое профессиональное превосходство над подчиненными; ориентация на первенство в отдельной области знаний и обладание информацией; реализация лично значимых для директора целей и т. д. Мотивация поведения подчиненных в группе «руководство — подчинение» часто выражается в стремлении уступить руководителю по определенным причинам, таким, как нежелание навлекать на себя критику, упреки и т. п. [5, с. 130].

Целью управления мотивацией является повышение эффективности работы организации, т.е. достижение наилучших результатов при минимально возможных затратах. Это является целью экономической деятельности организации в рыночной среде.

Управление мотивацией человеческих ресурсов является важнейшим элементом системы управления современных организаций, который во многом определяет эффективность функционирования организации. Основой мотивации является объективная оценка результатов деятельности персонала.

Современной социологической наукой теорией и практикой выработано большое разнообразие форм, видов и методов стимулирования трудовой активности работников, основные виды поощрения и стимулирования представлены на рис. 1.



Рисунок 1 - Основные виды поощрения и стимулирования

Различные техники морального, психологического и социального воздействия, включая моральную, этическую, нравственную, психологическую, эстетическую, социальную, социально-политическую и информационную мотивацию, имеют важное значение в современной практике трудовой мотивации.

Современные исследования в основном фокусируются на индивидуальных ценностях и не учитывают организационный контекст, и обращаются к анализу влияния высокоэффективных HR-практик на мотивацию сотрудников. Традиционно высокоэффективные HR-практики

определяются как последовательный, взаимосвязанный и взаимодополняющий набор политик и практик управления человеческими ресурсами, которые направлены на улучшение индивидуальных и организационных показателей путем повышения способностей, мотивации, приверженности и производительности сотрудников. Этот термин использовался в прошлом. Более поздние определения придают концепции социологическое измерение, выходя за рамки классического подхода «высокоэффективной практики управления персоналом», которая фокусируется на элементах развития, таких как личное обучение и развитие, разработка рабочих мест и компенсация. Эти виды HR-практик поощряют сотрудников делиться информацией, связанной с работой, и развивают их способность к творчеству и выдвигению инновационных и новых идей.

Высокоэффективные HR-практики называют высокоэффективными рабочими системами, высокоэффективными HR-практиками или высокоэффективными HR-практиками или HR-практиками с высоким уровнем вовлеченности. Некоторые социологи критикуют использование этих понятий как взаимозаменяемых, утверждая, что каждое из них подходит для определенного организационного контекста и что их внедрение может быть обусловлено различными мотивами.

Используя высокоэффективные методы управления человеческими ресурсами, организации способствуют установлению позитивных отношений со своими сотрудниками и демонстрируют готовность строить долгосрочные социальные отношения. Благодаря такой практике управления персоналом менеджеры обеспечивают благополучие своих сотрудников, вознаграждая их усилия и формируя позитивное отношение и поведение, такие как приверженность, эмоциональная вовлеченность и удовлетворенность работой, которые связаны с повышением эффективности организации.

Трудовая мотивация определяется как просоциальные ценности, которые объединяют такие внутренние побуждения, как альтруизм, сострадание и приверженность общественным ценностям, миссии и т.д., с заинтересованностью в поощрении сотрудников к поведению, приносящему пользу обществу и коллективу.

На эффективность работы сотрудников с точки зрения социологии рабочего места влияют внутренние мотивационные факторы, такие как ответственность, самостоятельность, интересная и значимая работа, вклад и справедливость. Поддержание высокого уровня вовлеченности сотрудников в значительной степени зависит от мотивационного потенциала рабочей среды, который обусловлен разнообразием задач и важностью выполняемой работы.

Сотрудники, ориентированные на выполнение задач, - это высокомотивированные люди, способные эффективно выполнять свою работу, вкладывающие энергию в свою работу и демонстрирующие высокий уровень вовлеченности в работу. Вовлеченность в работу включает в себя отношение к работе, такое как удовлетворенность работой, приверженность работе и приверженность организации, которые являются прямыми предикторами эффективности работы сотрудников.

В последние десятилетия промышленные отношения продолжают развиваться от коллективистского к индивидуалистическому подходу, при этом управление эффективностью работы особенно поощряет акцент на индивидуальных качествах для повышения эффективности работы сотрудников. В дополнение к личностным переменным, таким как образование, обучение и опыт, индивидуальные черты также влияют на опыт человека в отношении ресурсов, безопасности, приверженности и результатов работы и по-разному определяют поведение работника.

Взаимосвязь между практикой управления человеческими ресурсами и индивидуальными результатами работы в значительной степени определяется восприятием работника. Сотрудники могут воспринимать его как сигнал о том, что им нужно больше работать на себя и что им нужно повышать свою производительность для собственной выгоды, а не для благополучия организации. Кроме того, сотрудники могут испытывать стресс, если им

кажется, что их усилия не ценятся организацией. С другой стороны, высокая приверженность кадровой политике может оказать положительное влияние на благополучие сотрудников и показать, что сотрудники рассматриваются как ценный ресурс.

Однако жесткие ограничения по повышению производительности при сокращении расходов оказывают давление на организации, которые склонны уделять меньше внимания благополучию сотрудников. В этом контексте некоторые социологи предлагают подходить к мотивации на работе таким образом, чтобы создать взаимную выгоду для организации и ее сотрудников. Используя игровую модель общественных благ, все заинтересованные стороны могут принять согласованную стратегию.

Следовательно, внедрение практик, повышающих благосостояние сотрудников и создающих хорошие рабочие отношения, основанные на доверии и сотрудничестве, улучшит индивидуальные и организационные показатели к взаимной выгоде. Еще одним шагом вперед в мотивации сотрудников является переход от парадигмы мотивации, которая фокусируется на внутренней и внешней мотивации или ее отсутствии, к парадигме, основанной на ценностях, которая представляет внутреннюю мотивационную энергию как ключ к росту, производительности и здоровью сотрудников и организаций. Учитывая специфику мотивации сотрудников, социологический подход к мотивации на работе с точки зрения формирования смысла может способствовать созданию мотивирующей рабочей среды, отражая изменения в способах управления человеческими ресурсами в организациях и в отношении людей. Теоретики и практики обратились к категории духовности для решения современных проблем человеческих ресурсов, указывая на то, что эти понятия являются существенными детерминантами вовлеченности сотрудников, удовлетворенности работой и баланса между работой и личной жизнью.

Рассмотрим подходы к трудовой мотивации в науке и практике, на рисунке 2 представлены классические теории мотивации.



Рисунок 2 – Классические теории мотивации [4,с. 9]

Самая известная и актуальная до сих пор – это иерархия потребностей Маслоу. Согласно концепции А. Маслоу, мотивация человека зависит от уровня его потребностей. Его иерархия потребностей приняла знаменитую пирамидальную форму, в которой нижняя ступенька составляет потребности самого базового уровня, и они продолжают двигаться вверх (табл. 1).

Таблица 1 - Иерархия потребностей Маслоу.

Уровень иерархии	Потребности	Комментарий
1	Физиологическая	это основные потребности человека для выживания, такие как еда, вода и место для жизни. Как только эти потребности удовлетворены, люди переходят ко второй фазе, которая подводит нас ко второй стадии иерархии
2	Безопасность	Вторая по важности потребность человека – это безопасность. Человеческая природа – защищать себя от любой опасности или всего, что представляет для него угрозу. Следовательно, когда люди находятся на этом уровне потребности, они могут быть мотивированы, обеспечивая безопасность себе и своим семьям.
3	Социальная	Когда первые две потребности удовлетворены, люди ищут отношения, в которых они чувствуют себя как бы принадлежащими кому-то и любимыми.
4	Самоуважение	Все люди обладают чувством собственного достоинства – их нужно уважать и признавать. Это важный элемент, играющий роль в мотивации человека
5	Самоактуализация	последний уровень иерархии потребностей Маслоу. Это возможность для людей развиваться и учиться. Это наивысший уровень, которого может достичь человек. Когда люди достигают этого уровня, они могут быть мотивированы только своим стремлением к обучению

Вторая по значимости концепция – это теория потребностей Макклелланда. Эта теория основана на трех движущих силах (рис. 3).

И рассмотрим Теорию мотивации, которая основана на двух факторах: факторах мотивации и факторах гигиены. Эти два фактора являются мотиваторами, которые побуждают людей работать усерднее – это факторы гигиены (факторы гарантируют, что люди не будут разочарованы, они не являются частью работы, но делают ее предпочтительной) и мотиваторы (факторы, которые поддерживают мотивацию сотрудников., они могут быть разными для людей, например, достижения, признание, ответственность или рост).

Приведенные выше теории мотивации дают представление о социологических факторах, влияющих на трудовую мотивацию человека. Мотивация возникает в результате долгосрочных отношений социального обмена, основанных на равенстве. Эта ценность с большей вероятностью будет продвигаться в централизованных рабочих системах, характеризующихся едиными правилами, например, в правительственных и общественных организациях, чем в децентрализованных системах управления человеческими ресурсами.

Исследования, основанные на принципах рассмотренных теорий, показывают, что восприятие сотрудниками высокоэффективной практики управления человеческими ресурсами влияет на их трудовую мотивацию, которая, в свою очередь, связана с двумя

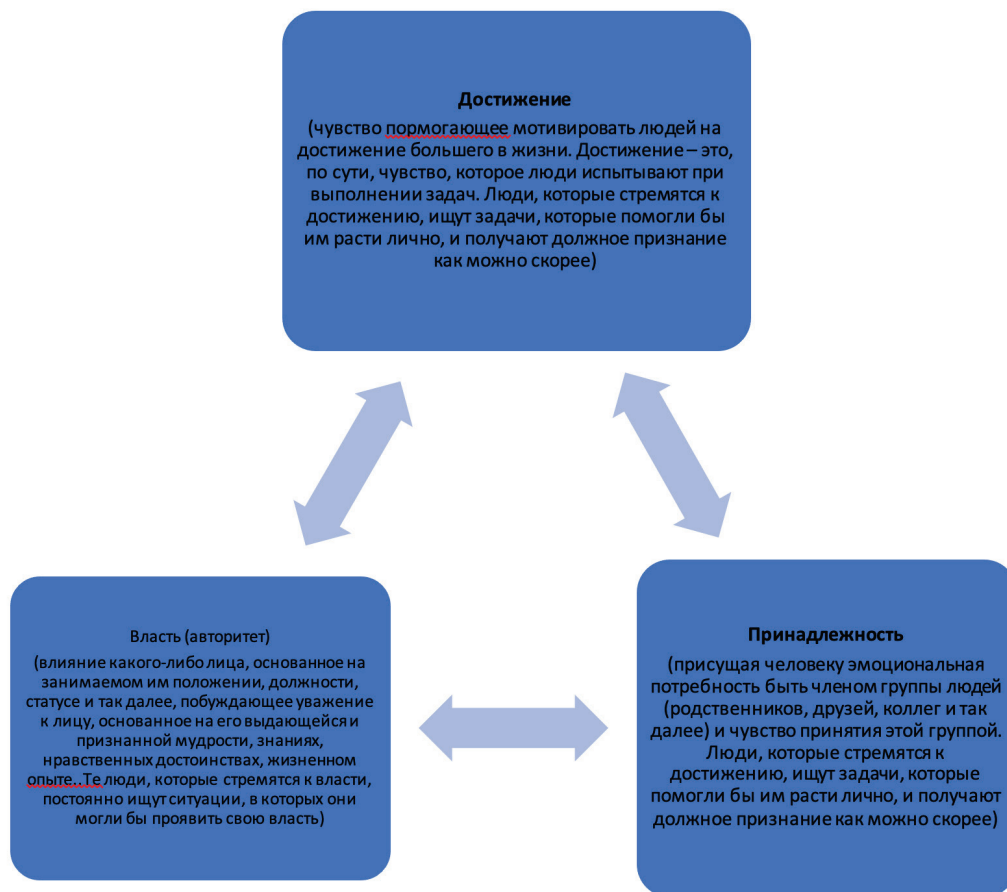


Рисунок 3 - Движущие силы потребностей Макклелланда

желаемыми результатами работы сотрудников: эмоциональной приверженностью и добросовестностью. Поэтому, когда организация демонстрирует готовность инвестировать в благосостояние сотрудников и внедряет высокоэффективные HRM-практики, сотрудники будут демонстрировать позитивное отношение к работе и поведение и отвечать на это, выходя за рамки выполнения задач и участвуя во внеконтрактной деятельности, то есть деятельности, приносящей пользу организации. Взаимосвязь между высокоэффективными HR-практиками и отношением и поведением сотрудников основана на аффективных механизмах, и использование таких практик приведет к большей удовлетворенности работой в определенных условиях.

Выводы подчеркивают взаимосвязь между социологией и трудовой мотивацией и предполагают, что организационная приверженность, креативность и эффективность в решении рабочих вопросов могут быть усилены в позитивной структуре организационной поддержки, которая применяет HRM для благополучия сотрудников. Основной пробел, выявленный в данном обзоре, касается индивидуальных характеристик, которые проявляются во взаимосвязи между трудовой мотивацией и производительностью. Основываясь на социологическом профиле, менеджеры могут разработать и внедрить набор HR-практик, создающих рабочую среду, которая стимулирует и помогает достичь эффективности и результативности, необходимых организации. Исходя из принципов теории социального обмена, лучших профессиональных результатов добиваются люди, которые находят

внутреннюю мотивацию в выполняемой ими деятельности. Внутрличностные методы управления человеческими ресурсами помогают создать благоприятную рабочую среду в организации путем формирования позитивных отношений между сотрудниками и их работой, создания приверженности, эмоциональной вовлеченности и удовлетворенности работой. Разрабатывая и внедряя решения и методы управления человеческими ресурсами с учетом потребностей и желаний сотрудников, организации могут обеспечить непрерывное развитие своих сотрудников, поощрять инициативу и позитивное поведение, а также заложить основу для достижения целей организации.

Тем не менее, остается неизученной проблема, решение которой ограничено противоречивостью исследований по вопросу мотивации трудовой деятельности персонала организации. В исследованиях российских социологов основной интерес направлен на обоснование социальной эффективности совершенствования системы мотивации труда. В современных социально-экономических условиях с относительно низким уровнем жизни выбор тех или иных форм организационного поведения сотрудниками организаций определяется в большей степени внешними стимулами. Такие вопросы, как «самотивация», «удовлетворенность работой» и «мотивация к продуктивной деятельности, особенно к труду», недостаточно изучены социологами.

Влияние организационной среды, особенно высокой приверженности, на кадровую политику, мотивацию сотрудников, удовлетворенность работой, приверженность и уровень производительности недостаточно хорошо изучено в литературе по социологии. Дальнейшие исследования должны быть направлены на развитие возможностей аналитики больших данных и алгоритмов искусственного интеллекта, а также способов повышения производительности труда сотрудников с учетом конфиденциальности и прав потребителей цифровых технологий. Дальнейшие разработки в этой области должны основываться на результатах эмпирических исследований, направленных на выявление практик управления человеческими ресурсами, которые оказывают желательное влияние на отношение и поведение сотрудников, стимулируют их приверженность общественным интересам и ценностям и тем самым способствуют достижению организационных результатов и целей.

Список литературы

1. Басенко В.П. Организационное поведение: современные аспекты трудовых отношений. – 3-е изд. – М: Дашков и К°, 2022. – 380 с.
2. Инновационные технологии в науке и профессиональном образовании; Дагестанский государственный педагогический университет. – М: Директ-Медиа, 2021. – 160 с.
3. Ким С.А. Теория управления. – М Дашков и К°, 2021. – 240 с.
4. Нестандартные теории мотивации / авт.-сост. А. И. Коломиец. – М: Директ-Медиа, 2022. – 48 с.
5. Овсянникова Е.А. Психология управления. – М: ФЛИНТА, 2020. – 222 с.
6. Ситжанова А.М. Инновации в управлении человеческими ресурсами. – М: Директ-Медиа, 2022. – 244 с.
7. Маслоу А.Х. Мотивация и личность. – М: Директ-Медиа, 2008. – 947 с.
7. Википедия. <https://ru.wikipedia.org/>

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ТЕОРИЙ УПРАВЛЕНИЯ КАРЬЕРОЙ И ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ДОЛЖНОСТНЫМ ПРОДВИЖЕНИЕМ

Скозобцов Дмитрий Алексеевич,
аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В статье представлен анализ различных подходов к понятию «карьера» в системе управления персоналом, обоснована необходимость современной интерпретации данного термина. Карьеру требуется рассматривать как процесс самореализации личности в профессиональной, трудовой или экономической деятельности организаций.

Ключевые слова: инновации, зарубежная модель управления карьерой, менеджмент, отечественная модель управления карьерой.

COMPARATIVE ANALYSIS OF DOMESTIC AND FOREIGN THEORIES OF MANAGEMENT, CAREER MANAGEMENT AND PROFESSIONAL PROMOTION

Dmitry A. Skozabtsov
postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. The article presents an analysis of various approaches to the concept of “career” in the personnel management system, and substantiates the need for a modern interpretation of this term. Career needs to be considered as a process of self-realization of the individual in the professional, labor or economic activities of organizations.

Keywords: innovations, foreign career management model, management, domestic career management model

Большинство людей общества стремятся в своей жизни занять определенное положение, получить высокий социальный статус, а вместе с ним и материальное обеспечение. Человек, имея определённую мотивацию в качестве статуса, получает необходимое образование, осваивает широкий спектр компетенций, проходит постоянно повышение своей квалификации, даже со временем получает следующие образования и так далее [1, с.125].

Для того, чтобы человек получил свою самореализацию необходимо создание определенных хороших социально-экономических условий, которые будут создавать определенный базис для получения высоких статусов в социуме. Такое движение, связанное с постепенным ростом, обозначается как карьерный рост, который стремятся совершить большинство людей. Если человек успешен в карьере, значит он успешен и в бизнесе.

Обращаясь к советскому времени можно заключить, что в тот период люди особо не стремились совершить карьерный рост, занять высокое место в обществе, так как большинство населения находилось на одних позициях обществе, в основном все были равны, больших отличий не было. В обществе присутствовало больше рабочих, колхозников, чем управленцев. Для большинства профессий достаточно было среднего специального образования, очень развиты были рабочие профессии [7].

Карьера может быть отнесена к самым важным аспектам профессиональной деятельности человека в настоящее время. Общество развивается и постепенно меняются и подходы к понятию карьерного роста. Карьерный рост связан, прежде всего, с получением профессиональных навыков, которые необходимы будущему руководителю организации, структурного подразделения. Молодой специалист лишь начинает трудовой путь, только лишь постоянно обучаясь и развиваясь может достичь вершин.[3, с.104]

Карьерный рост человек выстраивает сам, от него зависит будет ли он всю жизнь рядовым специалистом или вырастит до менеджеров высшего звена.

В США большее внимание карьере стали уделять в конце XX века, это стало результатом различных научных исследований и разработок, касающихся концепций карьерного роста. Например, К. Мак-Дэниэлз формирует вывод о карьере как определенном стиле жизни, включающем и профессиональную деятельность и другие виды занятости в различное время, которые человек выполняет на протяжении всей своей жизни [8, с.105].

По мнению Р. Харвей, выдвинувшему концепцию карьеры, которая может быть охарактеризована как связанные моменты выбора в получении образования, профессиональной деятельности и семьи, которые также являются компонентами ролевой интеграции.

По мнению Н. Джисберс и Э. Мур, карьера это процесс постоянного саморазвития человека на протяжении всей жизни через объединение различных ролей, статусов, факторов внешней среды и событий, которые происходят в его жизни.

Современные исследования ученых определяют карьеру как поступательное продвижение работника компании вверх по служебной лестнице, в основе которого лежит субъективное осознание собственных суждений работника о своем трудовом будущем [4, с.163].

Понятие «карьера» каждый человек определяет для себя самостоятельно, исходя из своих мотиваций, потребностей и видения способов реализации в различных ролях внутри общества. Человек формирует выводы о своей карьере, о своей успешности, занятии определенного положения в обществе, то есть это индивидуально, кому-то достаточно получить высшее образование и для человека это уже достижение стратегической цели, а для другого наличие нескольких образований, учёной степени и ученого звания не является пределом, он стремится дальше в освоении компетенций, реализация которых и приводит к карьерному росту. Каждый человек для себя эти вопросы решает самостоятельно.

В управлении персоналом компании карьера имеет различные значения и определения, например, продвижение по выбранной профессии, получение более высокого статуса, получение большего дохода, развитие себя и своих способностей, приобретение компетенций и их реализация и другое.

В современной теории управления персоналом карьера может быть определяется как индивидуально осознанные человеком происходящие изменения в его позиции и поведении, что связано с производственным опытом, трудовой деятельностью на протяжении всей его трудовой деятельности [5, с.104].

В таблице 1 представлены определения разных ученых в области управления человеческими ресурсами.

Таблица 1. Определения «карьера» разными учеными

Автор	Понятие
А.Я. Кибанов	Карьера – это совокупность продвижений личности в определенной сфере деятельности, что связано с изменением у него навыков, способностей, квалификационных возможностей, компетенций и размерами вознаграждений, которые являются результатом карьерного роста
Малый энциклопедический словарь	Карьера - (итал. <i>carriera</i> – бег, жизненный путь, поприще, от лат. <i>carus</i> — телега, повозка): - успешное продвижение в области служебной, социальной, научной и другой деятельности; - продвижение по «служебной лестнице»
Д. Холл	Карьера – это постоянная смена последовательно выполняемых работ, что связано с изменениями нахождения человека, работника в иерархической структуре

Н.Н. Гриценко	Карьера – это профессиональное продвижение вверх, проявляющееся в движении к своим личным достижениям
Дж.Л. Холланд и И.К. Стронг	Карьера – это определенный индикатор для человека, отражающие его устойчивость и стабильность в жизни
А.Г. Эфендиев	Карьера – жизненная траектория человека, по которой он движется с учетом его ценностей, общества и компании
К.Г. Кязимов	Карьера – это процесс изменения во взглядах человека, позициях и поведении, что является результатом его опыта и другими видами деятельности в процессе трудовой жизни

Исходя из вышеприведенных определений карьеры, приходим к выводу, что карьера это индивидуальное понимание статуса, позиции человека, работника, которое формируется и изменяется в течение всей жизни человека.

Человек реализуясь в разных сферах своей жизни может в какой-то сфере сделать успешную карьеру, а в другой сфере остаться на первых начинающих позициях.

Карьеру также относят к социально-экономическому явлению, которое связано с человеком и охватывает весь его жизненный путь с учетом его способностей, компетенций и личностных качеств. Карьера человека в обязательном порядке связан с его профессиональным развитием и ростом как профессионала, специалиста. Но стоит также отметить, что не всегда хороший и опытный специалист может подняться вверх по карьерной лестнице и стать отличным руководителем. Для повышения в статусе недостаточно только лишь желания, в этом длительном процессе необходимо постоянное развитие.

Управление развитием карьеры является сложным, требующим значительных ресурсов процессом. К сожалению, само по себе наличие этого процесса не гарантирует реализации профессиональных амбиций всем сотрудникам организации. Однако его отсутствие вызывает неудовлетворенность работников, повышенную текучесть кадров, а также ограничивает способность организации эффективно заполнять вакантные должности.

Список литературы

1. Василенко В.А. Управление персоналом: научная методология: учебное пособие. – М: Директ-Медиа, 2022. – 200 с.
2. Дейнека А.В. Управление персоналом организации: учебник. –3-е изд., стер. – М: Дашков и К°, 2022. –288 с.
3. Дейнека А.В. Управление человеческими ресурсами: учебник. –3-е изд., стер. –Москва: Дашков и К°, 2021. – 389 с.
4. Маркова О.В. Развитие и обучение персонала: учебно-методическое пособие. –М: Директ-Медиа, 2023. – 160 с.
5. Ситжанова А.М. Инновации в управлении человеческими ресурсами: учебник и практикум для вузов. – М: Директ-Медиа, 2022. –244 с.
6. Управление персоналом организации: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/ Е. Н. Валишин, И. А. Иванова, Е. В. Камнева [и др.]; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – М: Прометей, 2021.– 330 с.
7. Википедия. <https://ru.wikipedia.org/>
8. Мусина-Мазнова Г.Х. Зарубежные и отечественные теоретические подходы к изучению понятия «Карьера» // Вопросы воспитания и психологии. 2011. –С.101–107.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ТРУДА В ОРГАНИЗАЦИЯХ ТОРГОВЛИ

Стефанков Дмитрий Борисович,
аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В статье проведен анализ особенностей организации труда в торговле современного формата. Специфические характеристики персонала торгового предприятия – это преимущественно женский труд, низкая профессиональная подготовленность работников и высокая текучесть персонала.

Ключевые слова: предприятие торговли, торговый персонал, затраты на персонал, производительность труда, эффективность труда, организация труда, квалификация персонала, управление эффективностью труда

THE MAIN DIRECTIONS OF LABOR EFFICIENCY MANAGEMENT IN TRADE ORGANIZATIONS

Dmitry B. Stefankov,
postgraduate student of OCHU VO “Moscow International Academy”

Abstract. The article analyzes the features of labor organization in modern trade. The specific characteristics of the personnel of a trading enterprise are predominantly female labor, low professional preparedness of employees and high staff turnover.

Keywords: trade enterprise, sales staff, personnel costs, labor productivity, labor efficiency, Labour Organization, personnel qualification, labor efficiency management

Предприятия торговли на рынке играют важную роль, они доводят до конечного потребителя необходимые товары, в связи с этим становится актуальным и вопрос производительности и эффективности труда работников торговли. Именно они работают с потребителями и как они себя проявят зависит и выручка от реализации розничного предприятия, так как коммуникационные процессы между работником и потребителем играют не последнюю роль.

Поэтому, перед розничным магазином стоит задача максимально и эффективно отработать с конечным потребителем и при этом стремиться к минимизации затрат самого обсуживающего процесса.

Одним из важнейших показателей эффективности труда и эффективности деятельности предприятия является производительность труда, от которой зависят развитие оборота предприятий торговли, результаты деятельности предприятия и доходы работников предприятия.

Производительность труда на предприятиях торговли измеряется объемом оборота на одного среднесписочного работника в единицу времени. Производительность труда в торговле может измеряться и количеством реализованных товаров, но только по отдельным товарам. В целом же по торговому предприятию количественная оценка производительности труда невозможна в силу различного количественного измерения разных товаров (одни товары учитываются в штуках, другие – в тоннах, третьи – в литрах).

Кроме того, рассчитывается производительность труда основных категорий работников. На предприятиях розничной торговли производительность труда продавцов – величина оборота розничной торговли на одного продавца, на предприятиях оптовой торговли – величина совокупного оборота на одного работника.

Цель анализа производительности труда состоит в выявлении резервов ее роста.

В процессе анализа оценивается динамика производительности труда в целом по предприятию и по категориям работников.

Одним из важных направлений в рамках розничной организации является оптимизация процесса управления персоналом. Подготовка персонала, его квалификация, возможность и компетентность в области общения с потребителями влияют не только на сам процесс производительности труда, результативность, но и на финансовые показатели этой розничной организации. Финансовыми показателями является прежде всего это прибыль предприятия, которая зависит от выручки реализации товара. Эффективно и успешно руководить коллективом работников розничного предприятия может руководить профессиональный и компетентный менеджер. В его обязанности входит это подбор работников, которые профессионально и качественно будут выполнять свои обязанности, обеспечение эффективных условий труда, решение вопросов материального и финансового направления (зарплата, премия), которые носят мотивационный характер, направление работников на повышение квалификации, которая требуется в постоянном режиме, так как постоянно меняются технологии в том числе и обслуживания покупателей.

Создание хороших условий для работников является одним из важных вопросов в процессе повышения и стимулирования производительности труда.

Потребности потребителей всегда находятся на первом месте и также время работы и их обслуживания, так как розничные предприятия для повышения количества обслуживания все больше выбирают график работы максимально подходящий для их клиентов. Поэтому, могут со временем возникнуть и ситуации, когда график работы розничного предприятия меняется для удобства потребителей. Такие изменения для работников предприятия должны быть объяснены и, они должны быть стимулированы и нацелены на высокую производительность труда и обслуживания потребителей.

В последние года реализуется тенденция занятости в предприятиях розничной торговли такими категориями населения как студенты, молодые мамы, находящиеся в отпуске по уходу за ребенком, подростки и другие. В основном, они ищут подработку рядом с местом проживания и в удобное время для себя, на несколько часов в день неделю. Большую все популярность приобретают неполная занятость с гибким графиком рабочего времени, при этом необходимо учитывать, что это работники без специальной профессиональной подготовки, поэтому, необходимо распределять такие категории работников на работы, которые им под силу и результаты будут гарантированы.

Следует учитывать, что процесс обслуживания потребителей претерпевает определенные изменения, все больше внедряется современных информационных технологий, предлагаются кассы самообслуживания, которые все более понятны и просты в обслуживании потребителей. Часть операций все же не может быть модернизировано, например, вывоз товаров в зал, выкладка товаров в зале, подсчет остатков товаров на полках и так далее. Кассовое обслуживание тоже не может быть полностью автоматизировано, например, прием наличных денежных средств и банковских карт покупателей требует все-таки ручного труда и присутствие работника, который качественно и эффективно это обслуживание будет осуществлять.

Сложность труда работников розничной торговли заключается не только в постоянном контакте с потребителями, но и неравномерными нагрузками в течение рабочего времени, например, в часы пик, когда потребителей в магазине больше всего, нагрузка на работников увеличивается и в такие часы больше всего необходимо должно быть задействовано работников, в том числе можно использовать как раз работников на несколько часов в день, о чем выше описывалось. Следует также отметить, что постоянный контакт с людьми сказывается и на эмоциональном, напряженном ритме работы, так как потребители посещают

розничные магазины совершенно разные и по возрасту и по воспитанию. И здесь очень важен опыт работника, его компетентность и умение работать не только с товарами, но и людьми.

Стоит отметить, что повышение квалификации работников розничной торговли тоже необходимо, так как постоянно происходит внедрение современных технологий в процесс обслуживания потребителей. Все больше в розничные предприятия поступает товаров, так как оно заинтересовано в широком ассортименте, что будет приносить еще большую прибыль предприятию. Производительность труда работников зависит от уровня технологической оснащенности розничного предприятия, чем она выше, тем выше и производительность и результативность деятельности розничного предприятия.

Таким образом, работник розничного предприятия должен быть не только профессиональным в своей работе, но он должен быть подготовлен к работе с потребителями с психологической точки зрения, быть готовым к новым изменениям в рабочем процессе. Этот комплекс компетенций, действий является залогом успеха не только деятельности работника, но и всей розничной организации.

Адаптация персонала розничного предприятия является также важным условием, чем выше готовность работника к изменениям, тем лучше и проще их вводить на предприятии. Организационные изменения должны быть согласованы не только внутри предприятия, но они должны учитывать и факторы внешней среды, которые постоянно меняются.

Список литературы

1. Балашова Е.А. Основы бухгалтерского учета и налогообложения в торговле: учебное пособие. – Омск : Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2021. – 127 с.
2. Гутникова О.Н. Основы организации торговли: учебник. – 2-е изд. – М.: Дашков и К°, 2023. – 256 с.
3. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник. – 13-е изд. – М: Дашков и К°, 2022. – 348 с.
4. Депутатова Е.Ю. Качество и культура торгового обслуживания в контексте влияния на конкурентоспособность в розничной торговле: учебное пособие. – 3-е изд. – М: Дашков и К°, 2022. – 182с.
5. Кипервар Е.А. Управление розничным торговым предприятием: учебное пособие. – Омск: Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2020. – 151 с.
6. Памбухчиянц О.В. Организация и технология розничной торговли: учебник. – 3-е изд. – М: Дашков и К°, 2022. – 148 с.
7. Википедия. <https://ru.wikipedia.org/>
8. Ведомости <https://www.vedomosti.ru/>

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА РЕГУЛИРОВАНИЯ ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ НА ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ РОССИИ

Толмачев Игорь Вадимович,
аспирант ОЧУ ВО «Московская международная академия»

Аннотация. В данной статье рассмотрены особенности регулирования социально-трудовых отношений. Проведено сравнение зарубежного опыта регулирования трудовых отношений с российским опытом, осуществлена оценка использования зарубежной практики регулирования трудовых отношений на предприятиях Российской Федерации.

Ключевые слова: трудовые отношения, условия труда, регулирование взаимоотношений работодателей и наемных рабочих

PERSPECTIVES OF FOREIGN EXPERIENCE IN LABOR RELATIONS REGULATION USING AT RUSSIAN ENTERPRISES

Igor V. Tolmachev,
postgraduate student of OCHU VO «Moscow International Academy»

Abstract. This article discusses the features of regulation of social and labor relations. The comparison of foreign experience in regulating labor relations with Russian experience is carried out; application of foreign practice in labor relations regulation at enterprises of the Russian Federation is evaluated.

Keywords: labor relation, working conditions, employer-employee relation regulation

Социально-трудовые отношения лежат в основе экономических отношений любого общества. Их регулирование дает возможность решать проблемы в сфере обеспечения общественной стабильности и увеличения благосостояния.

Трудовые отношения возникают при взаимодействии работодателей и наемных работников. Эти отношения регулируются нормативно правовыми актами. Изучение трудовых отношений важно для понимания правовой базы, регулирующей отношения между взаимодействующими сторонами, что поможет в создании условий для соблюдения требований закона и избежания нарушений со стороны работодателя, а со стороны рабочих для возможности защиты своих прав и интересов. Кроме того, изучение трудовых отношений может помочь лицам, работающим в области трудового права или консалтинга, оказывать эффективную помощь.

В России придается большое значение вопросам, касающимся изучения государственного регулирования социально-трудовых отношений в связи с тем, что существует ряд проблем, вызванных, к примеру, недостаточной защитой прав работников, низкой эффективностью системы решения трудовых споров, недостатком свободы деятельности для работодателей и недостаточным признанием прав работников на участие в принятии социально значимых решений.

Использование зарубежного опыта регулирования трудовых отношений, в том числе и на энергетических предприятиях России, может помочь в решении ряда проблем, связанных с улучшением условий труда, повышением эффективности производства и трудовой мотивации, а также с возможностью работников свободно распоряжаться временем и содержанием рабочего процесса. К примеру, зарубежный опыт может быть использован для разработки

системы оценки персонала, улучшения кадровой политики и внедрения новых форм управления персоналом. Также может быть использован для создания системы социальной защиты и повышения качества жизни рабочих. Однако, необходимо учитывать особенности российской экономики и законодательства при адаптации и внедрении зарубежного опыта. Важно проанализировать, как зарубежный опыт может быть адаптирован и внедрен в конкретных условиях энергетического предприятия России с учетом законодательных ограничений и социально-культурных аспектов.

Российский и зарубежный опыт регулирования социально-трудовых отношений имеет свои различия и сходства. Исторически сложились две модели регулирования социально-трудовых отношений: европейская (континентальная) и англосаксонская (англо-американская) (Таблица 1). Их формированию способствовали различные факторы, такие как культура, географическое положение, правовая система общества и другие параметры, характеризующих то или иное государство [2].

Таблица 1. Сравнительные характеристики моделей правового регулирования трудовых отношений

№	Критерий классификации	Характеристика моделей	
		Европейская	Англосаксонская
1	По направленности правовой модели	Социальная направленность, большая нагрузка на работодателях	Экономическая направленность, способствует развитию рынка труда с высокой конкуренцией, развитию социально-партнерских отношений
2	По сложности и количеству нормативных актов, регулирующих трудовые отношения	Основные нормативные документы – трудовой и гражданский кодексы	Большие объемы различных законов. Важным источником трудового права этих стран является судебный прецедент
3	По регулирующей роли государства	Максимальная регулирующая роль	Минимальная регулирующая роль
4	По форме заключения трудового договора	Трудовой договор почти всегда письменный	Трудовой договор письменный, устный или подразумеваемый
5	По элементам заимствования	Обе модели допускают заимствования трудового права	

Россия обладает строгой системой трудового законодательства, основанной на Конституции Российской Федерации и трудовом кодексе. В этой системе устанавливаются права и обязанности работодателей и наемных рабочих, а также правила для трудовых отношений, такие как заключение и исполнение договоров, отпуска, оплата труда, охрана здоровья и т.д. В то же время, таким странам, как США и Великобритания, присуща более гибкая система регулирования трудовых отношений, которая дает возможность работодателям и работникам договариваться о конкретных условиях труда.

Также, в зарубежных странах сильнее развит рынок труда, где работники имеют больше возможностей для карьерного роста и смены работодателей, в то время как в России рынок труда более постоянен и связан с региональными особенностями.

Таким образом, в России главную роль в регулировании трудовых отношений занимает государство, в то время как в зарубежных странах на первом месте стоит саморегулирование работодателями и работниками.

Исследования опыта развития социально-трудовых отношений различных стран наглядно показывают их разнообразие на уровне наемных работников, предприятий и государства.

Например, для скандинавских стран [1], в качестве трудовых отношений, наиболее характерно партнерство. Основа таких отношений – политика полной занятости и согласованная между субъектами этих отношений система оплаты труда. Для стран Европы в трудовых отношениях одну из главных ролей занимают принципы демократии и справедливости. Для такой модели характерно ведение коллективных диалогов для достижения компромиссов. Также, в ряде европейских стран выработана система, включающая меры по предупреждению безработицы и поддержкой безработных граждан. Более того, существуют различные негосударственные фонды по поддержке и благотворительные организации.

Для США характерны трудовые отношения, основанные на конкуренции. На законодательном уровне стимулируется вовлечение наемных рабочих в дополнительные системы социального страхования. Также разрабатываются меры, позволяющие иметь свободный доступ к профессиональному обучению и переподготовке. Совершенствуется поддержка работников, вынужденных адаптироваться к постоянно меняющемуся спросу на рынке труда. Для повышения эффективности производства в США работникам предоставляется возможность участия в принятии решений в рамках не только частных вопросов, но и всего предприятия.

Российский и зарубежный опыт регулирования социально-трудовых отношений имеет свои различия, но, в целом, обе системы направлены на защиту прав работников и обеспечение справедливости в трудовых отношениях.

Один из примеров использования зарубежного опыта для регулирования трудовых отношений на энергетических предприятиях России может быть внедрение системы управления кадрами, которая используется в зарубежных компаниях. Она может включать в себя оценку производительности сотрудников, разработку карьерных планов и программ обучения и развития кадров.

Другим примером может выступать внедрение системы социальной защиты для работников, как она существует в зарубежных странах. В рамках такой системы предоставляются дополнительное медицинское обслуживание, пенсионное обеспечение и другие виды пособий и компенсаций для работников и их семей. Также может быть внедрена программа социальной ответственности компании для поддержки социальных проектов и волонтерской деятельности.

Система управления кадрами может помочь улучшить эффективность и мотивацию сотрудников, а система социальной защиты может поддерживать социальное благополучие работников и их семей. Программа социальной ответственности компании может помочь улучшить отношения компании с окружающей социальной средой и способствовать социальному развитию региона, в котором находится предприятие. Однако, как уже отмечалось, важно адаптировать и внедрять эти практики с учетом особенностей российского законодательства, экономики и культуры.

Законодательству РФ следует перенимать положительный опыт зарубежных стран в регулировании трудовых отношений для обновления и усовершенствования своих законов и правил, в частности, улучшить условия труда, увеличить справедливость и защитить права работников. Кроме того, использование зарубежных практик, позволит привнести стабильность в деловой климат в стране и способствовать экономическому развитию. Более того, появится возможность наладить международные отношения и укрепить репутацию страны. Также, немаловажную роль нужно уделить повышению осведомленности работников

не только об их обязанностях, но и правах, чтобы они лучше могли отстаивать свои интересы. А участие в процессе регулирования трудовых отношений третьих сторон, например, представителей бизнеса, приведет к более справедливым решениям конфликтов.

Проверенные способы регулирования отношений в области труда дадут возможность принимать более эффективные решения, которые могут быть применимы и в других сферах жизни. Однако, их использование должно быть адаптировано к местным условиям и законодательству.

Список литературы

1. Кириченко Д.В. Сравнительный анализ трудовых отношений в Скандинавских странах и России // Современные научные исследования и инновации. – 2016, № 3. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/03/65301>

2. Багаутдинов Ф.Н., Мингалеев Г.Ф., Бабушкин В.М., Богоявленская Е.Е., Трутнева А.А. Анализ международного трудового права и правового регулирования трудовых отношений в России и ряде стран – 2018, № 4.

СУЩНОСТЬ И ВИДЫ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СТРУКТУР УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Трушин Кирилл Васильевич,
аспирант Московской международной академии

Аннотация. В статье были рассмотрены сущность, виды, *элементы* организационных структур управления предприятия. Исследованы факторы, влияющие на структуру управления организацией. Выявлены преимущества и недостатки различных организационных структур, основные правила создания организационной структуры.

Ключевые слова: структура, организация, управление, руководитель, сотрудник

ESSENCE AND TYPES OF ORGANIZATIONAL STRUCTURES OF MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE

Kirill V. Trushin,
postgraduate student of OCHU VO «Moscow International Academy»

Abstract. The article examined the essence, types, elements of organizational structures of enterprise management. The factors influencing the structure of the organization's management are investigated. The advantages and disadvantages of various organizational structures, the basic rules for creating an organizational structure are identified.

Keywords: structure, organizational, control, supervisor, employer

Организационная структура управления предприятий – это состав, взаимодействие и соподчиненность внутри предприятия. По своей сути, структура управления – это организационная форма разделения труда по принятию и реализации управленческих решений, направленная на установление эффективных связей между отделами внутри компании, распределение между ними прав и обязанностей.

В организационной структуре управления предприятием выделяют три блока:

- отделы и подразделения
- уровни управления отделами и подразделениями
- связи для взаимодействия между отделами и подразделениями.

Отделы и подразделения — самостоятельные структурные коллективы или группа отдельных специалистов (руководители), выполняющие определенную часть функции управления или совокупность нескольких функций управления коллективом.

Уровни (ступени) управления согласно исследованиям социолога Талкотта Парсонса подразделяются на три категории [5, с. 45]:

1. Институциональный – управление высшего уровня. Представлен топ-менеджерами, такими как генеральный директор, президент, члены правления, ректор и т.д.

Эта группа людей представляет интересы собственников, разрабатывает стратегию, внутренние регламенты и способствует их практической реализации, создает организационную структуру, принимает решения о взаимодействии с внешним окружением компании (конкурентами, государством, обществом и т.д.), дает оценку общим результатам работы предприятия.

2. Управленческий – управление среднего уровня. Это начальники отделов, руководители структурных подразделений, деканы, директора филиалов организации. Данная группа – это некий буфер между руководителями высшего уровня и сотрудниками младшего звена или заместителями. Эти люди отвечают за выполнение разработанной на институциональном уровне политики функционирования данной организации, доводят детальные и конкретные задачи подразделениям и отделам и следят за их четким выполнением.

3. Технический – управление низового уровня. Это младшие начальники или заместители (мастер, бригадир, администратор, заведующий кафедрой и т.д.), находящимися непосредственно над управлением теми работниками, которые не являются руководителями, а выполняют стандартные трудовые операции, повседневная и рутинная работа.

Все отношения между блоками и уровнями управления поддерживаются благодаря связям. Эти связи в свою очередь подразделяются на горизонтальные и вертикальные; линейные и функциональные; формальные и неформальные; прямые и косвенные.

Вертикальные связи – это такой тип взаимодействия, которые можно назвать как «связи подчинения». Они служат каналами для передачи распорядительной и отчетной информации. Существуют в организациях с несколькими уровнями управления.

Горизонтальные связи носят более согласовательный характер между равными по положению в иерархии организации уровнями (одноуровневые), способствуют эффективному взаимодействию подразделений компании при решении появляющихся между ними проблем.

Линейные связи – отражение движения управленческих решений и информации в таких формах как указания, приказы, распоряжения, и т.д. между руководителями и их подчиненными. В организационной иерархии эти связи идут сверху вниз.

Функциональные связи – отражение направления или делегирования снизу вверх в организационной иерархии, подразумевающие такие понятия как советы рекомендации, и т.д. без отслеживания их четкого выполнения, т.е. имеющее под собой некую свободу действий при принятии решений конкретным исполнителем.

Формальные связи – это такая часть координации действий, в которой документально и последовательно прописаны взаимодействия между работниками. Ярким примером формальных связей может являться должностная инструкция.

Неформальные связи – это личные отношения между работниками, не зависящие от их положения в иерархии, не регулируются должностной инструкцией.

Прямые связи образуются между руководителем и его непосредственным подчиненным, улучшают работу внутри отделов. Косвенные – между руководителем и работниками других подразделений, улучшают координацию между отделами.

На организационную структуру управления предприятия влияют различные группы факторов, к которым относятся: размеры компаний и количество осуществляемых ими видов деятельности, технологии, человеческие ресурсы, географические или природно-климатические (естественные), экономические факторы, национальная и организационная культуры.

Можно выделить два больших блока структур управления – бюрократические и органические.

Бюрократические управленческие структуры – это такие структуры, которые имеют в своей основе четкую иерархию, состоящую из централизованной системы управления. Такие структуры малоподвижны, стабильны. Вся система планирования и контроля за исполнениями строго вертикальна, а ключевые решения принимаются только высшим руководством.

Органические организационные структуры не имеют четкой иерархии управления. Такая система более гибкая и размытая небольшим количеством уровней управления. При таком типе имеет место децентрализация принятия решений, широко определяемой ответственностью в деятельности, что позволяет более оперативно принимать необходимые, а иногда и ключевые решения, не дожидаясь решения высшего руководства.

Виды бюрократических организационных структур:

1. Линейная структура управления предприятием. Её основной принцип - во главе подразделения стоит руководитель, который единолично осуществляет управление подчиненными сотрудниками и замкнувший на себя все функции управления. Данный управленец подчиняется только вышестоящему органу (генеральному директору, совету директоров или собственнику предприятия). Преимущества данной структуры: чуткая

система связей между начальником и подчиненными, приводящую к дисциплине, быстрым и эффективным реакциям (решениям вопросов, поставленных задач). Из недостатков: высокие требования к управленцу (должен быть компетентен во всех сферах работы предприятия, т.к. нет звеньев по подготовке и планированию управленческих решений), отсюда следует перегруз руководителей работ; т.к. решения принимает один человек – может использовать власть для личных целей. Линейная структура подходит малому бизнесу с узкой специализацией (адвокатская контора, пекарня и т.п.)

2. Функциональная структура управления предприятием. Её основной принцип – во главе подразделения также есть руководитель, но в его подчинении находится эффективная команда менеджеров-управленцев, работа которых, имеет высокую компетентность в своей области и высокую скорость в принятии ключевых управленческих решений без излишней бюрократии и траты времени на согласования. Данная структура появилась в противовес линейной структуре с низким уровнем компетентности и ответственности линейных начальников.

К недостаткам данной структуры управления всё же можно отнести: отсутствие нормальных коммуникаций между разными отделами; иногда исполнитель может получить от нескольких руководителей разные указания, что может привести к нечеткому пониманию задачи и как итогу невыполнению итогового запланированного результата. Такая структура подойдет организациям, которые производят продукт в больших количествах.

3. Линейно-функциональная структура управления предприятием. Её основной принцип – устранить недостатки как в функциональном, так и в линейном типах управления. Такая структура позволяет назначить некоторое количество отделов, аудиторов или служб, которые собирают, обрабатывают информацию, разрабатывают проекты решений для линейных руководителей, чтобы те в свою очередь могли принять компетентное решение для повышения показателей и достижения запланированных результатов. К таким функциональным службам относятся: экономический, управления персоналом, маркетинговый, юридический отделы, бухгалтерия. В данной структуре объединены преимущества линейной и функциональной структур, которые указывались выше. К недостаткам можно отнести: расширение и бюрократизацию аппарата управления, потеря времени для принятия решений из-за необходимости дополнительных согласований. Линейно-функциональная структура применяется на предприятиях, где устойчиво выпускается огромное количество однородных продуктов и экономия на масштабах производства значительна [5, с. 106]:

4. Дивизиональная структура управления предприятием. Её основной принцип – группирование по дивизионам должностей в разные отделы предприятия, группирование по дивизионам видов выпускаемой продукции, группирование по дивизионам группы потребителей или группирование по дивизионам регионы работы предприятия (например создание филиальной сети).

Преимущества такой структуры:

- высшее руководство исключается из решения текущих задач;
- разделение оперативного уровня управления и стратегического.

Недостатки такой структуры:

- сложность управления (излишняя многоступенчатость),
- бюрократизация;
- рост управленческих расходов;
- дублирование функций и ресурсов в процессе работы организации;
- отслеживание работы и прибыли каждого «дивизиона» отнимает много времени.

Дивизиональная структура подходит для розничных магазинов с большим ассортиментом продукции или компаниям с большой филиальной сетью.

Виды органических организационных структур:

• Матричная структура – такая, в которой объединены группы сотрудников, которые ориентированы на реализацию отдельных проектов и развитие отдельных направлений деятельности предприятия.

При выполнении работы сотрудники находятся как бы в двойном подчинении: с одной стороны – начальнику отдела (он назначает исполнителей, отвечает за их квалификацию, выделяет ресурсы), с другой – руководителю направления (определяет объем работы для каждого исполнителя, контролирует ее выполнение и принимает выполненный этап). К преимуществам матричной структуры относятся: сотрудники всех уровней вовлечены в активную деятельность по совершенствованию производства с некой долей творчества; раскрывается кадровый потенциал, эффективно реализовываются новые проекты.

Недостатки матричной структуры: сотрудники постоянно и часто перемещаются в проектные группы, покидая свои основные рабочие места, требуется их периодическая переквалификация; самая сложная структура из существующих, при которой надо установить и координировать многочисленные связи в организации. Подходит предприятиям, выполняющим проекты с длинным циклом. Используется в электронной промышленности, авиационной и в отраслях с высокими компетенциями.

• Проектная структура. Такая структура больше является временной структурой, так как создается для решения конкретных задач. Ее цель – собрать команду квалифицированных сотрудников для осуществления сложного проекта в строго установленные сроки с заданным уровнем качества, не выходя за пределы установленного лимита по финансированию данного проекта. Когда проект будет завершен, команда из этих сотрудников расформировывается или переходит в другие структуры или отделы. Такой подход требуется компаниям, внедряющим новый продукт или технологии. Из недостатков: дополнительная финансовая нагрузка под зарплату временных сотрудников проекта.

Кроме традиционных и тривиальных организационных структур существуют ещё и комбинированные, которые могут состоять из различных вышеперечисленных в разных пропорциях, так сказать под стать сегодняшнему времени.

В нынешних условиях, когда многие предприятия испытывают кроме санкционных вызовов ещё и снижение потребительской способности населения, качество построения и функционирования организационной структуры играет ключевую роль. Из множества видов руководитель должен выбрать самую оптимальную для своей организации. Если организационная структура управления предприятием будет сформирована правильно, то компания будет работать с максимальным КРП и минимальными финансовыми и человеческими издержками.

Основные правила, которые руководитель должен учесть: структура управления соответствует социально-культурной среде, в которой будет функционировать; окончательные и ключевые решения принимаются на высшем управленческом уровне; схема организационной структуры должна быть понятна любому сотруднику; должностные инструкции прописаны для каждого сотрудника и предвидеть почти любой сценарий, даже вероятность наступления негативного; число ступеней управления следует свести до минимума; оптимальное разделение труда; высокая скорость принятия управленческих решений.

Исследования особенностей выбора организационной структуры не теряют своей актуальности и требуют дальнейшего изучения, т.к. мы живем в условиях быстрых изменений внешней среды и нестабильной экономической ситуации.

Список литературы

1. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2005. – 511с.
2. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента: учеб. пособ. – 8-е изд., стереотип. М.: Новое знание, 2005. – 336 с.
3. Менеджмент. Учебник / Под. ред. В.В. Томилова. – М.: Юрайт-Издат, 2003. – 591с.
4. Менеджмент (Современный российский менеджмент): Учебник / Под ред. Ф.М. Русинова и М.Л. Разау. – М.: ФБК-ПРЕСС, 1999. – 504 с.
5. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 2005. – 720 с.

«ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭКОНОМИКИ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ РЕВОЛЮЦИИ: ВЫЗОВЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО СТРАТЕГИЧЕСКОГО И АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ. НАСКОЛЬКО РОССИЙСКАЯ ЭКОНОМИКА ГОТОВА К ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ»

Юрин Дмитрий Александрович,
аспирант Московской международной академии

Аннотация. Компаниям, рожденным в доцифровую эру, надо принять факт, что мир меняется каждую секунду, и чтобы остаться конкурентоспособными, им придется пересмотреть устаревшие модели и стратегии. Цифровая трансформация экономики России происходит неравномерно. Крупные частные компании-монополисты воспринимают ее как неизбежный, но необходимый процесс, который позволит им повысить конкурентоспособность на рынке. Процессы цифровой трансформации касаются сегодня не только крупных частных компаний, но и государственного управления. В данной статье излагаются взгляды на возможность решения указанных вопросов посредством системного подхода формирования стратегии и необходимых методов реализации

Ключевые слова: Цифровые технологии, цифровая трансформация, стратегирование, бизнес-модель, стратегическое управление, эффективность, конкуренция

«DIGITAL TRANSFORMATION OF THE ECONOMY AND TECHNOLOGICAL REVOLUTIONS: CHALLENGES FOR CURRENT STRATEGIC AND ANTI-CRISIS MANAGEMENT. TO WHAT EXTENT IS THE RUSSIAN ECONOMY READY FOR DIGITAL TRANSFORMATION»

Dmitry A. Yurin
postgraduate student of OCHU VO «Moscow International Academy»

Abstract. Businesses born in the pre-digital era must accept that the world is changing every second, and to remain competitive they must rethink outdated models and strategies. The digital transformation of the Russian economy is uneven. Large private monopolies see it as an inevitable but necessary process that will allow them to increase their competitiveness in the market. Today, the processes of digital transformation affect not only large private companies, but also the public administration. This article presents the views on the possibility of solving the above-mentioned problems through a systematic approach to strategy formation and the necessary methods of implementation.

Keywords: Digital technologies, digital transformation, strategizing, business model, strategic management, efficiency, competition

Сегодня перед каждой компанией стоит один и тот же вопрос — как выжить и успешно развиваться в условиях новой цифровой реальности? Всемирно известный эксперт в области цифровых бизнес-стратегий Дэвид Роджерс уверен, что трансформацию надо начинать не с обновления технологий, а с изменения стратегического мышления [6]. Вместо того чтобы разрушаться под воздействием цифровых изменений, надо адаптироваться к ним и использовать их в своих интересах.

Цифровые технологии меняют главные стратегические процессы. Чтобы развиваться и преуспевать, компаниям надо трансформировать свои модели в каждой из следующих базовых сфер.

Клиенты. Цифровая трансформация предложила новые методы взаимодействия с потребителями. Модель «массовое производство — массовая реклама» меняется. Ей на

смену приходят динамичные сетевые структуры, эффективно работает обратная связь, люди общаются между собой, все больше ценится лояльность клиента. Клиентам важен легкий и быстрый доступ, удобство использования, качество контента.

Конкуренция. Происходит стирание границ между отраслями, и конкуренция выходит за их пределы. Конкуренция становится менее враждебной, конкурентам приходится сотрудничать между собой в случае использования взаимосвязанных бизнес-структур или чтобы противостоять общей угрозе. Мир завоевывают платформенные модели, составляющие серьезную конкуренцию традиционным моделям. Важно вовремя распознавать дестабилизаторов компаний или целых отраслей, для того чтобы противостоять дестабилизации при помощи ответных решений.

Данные. Данные сегодня — новый ключевой актив, важный для формирования добавленной стоимости. Ранее данные были труднодоступны и требовали ресурсов для хранения. Сейчас данные генерируются постоянно, и основной задачей становится их обработка и трансформация в информацию.

Инновации. В современном цифровом мире инновации (изменения, увеличивающие ценность продукта или услуги) рождаются на базе постоянных экспериментов. Решения принимаются уже не на основании интуиции или авторитета, а на основании тестирований, которые перестали быть сложными, трудозатратными и теперь не требуют участия экспертов. Для экспериментов важна скорость, обратная связь, тестирование в реальном мире и готовность к неудачам.

Ценности. Если раньше ценность продукта устанавливала отрасль, то в цифровую эру ценность определяет потребитель. Ценности больше не остаются неизменными, они непрерывно преобразуются. Надо постоянно быть в авангарде, генерируя новые предложения, расширяя клиентскую аудиторию, применяя новые технологии.

Компаниям, рожденным в доцифровую эру, надо принять факт, что мир меняется каждую секунду, и чтобы остаться конкурентоспособными, им придется пересмотреть устаревшие модели и стратегии. Но надо не забывать, что цифровая трансформация несет в себе и много новых возможностей, позволяя быстро расти, расширять географию своего бизнеса, находить новых клиентов и партнеров во всем мире, упрощать процессы при помощи новых технологий. Поэтому новые компании и существующие смогут достичь большого успеха в новой цифровой среде, если сохраняют гибкость и будут прислушиваться к происходящим изменениям.

Переосмысление бизнеса — вот чем придется заниматься большинству компаний, чтобы продолжать преуспевать в эпоху цифровизации. Поверхностными изменениями уже не обойтись, для успешного существования придется полностью пересматривать бизнес-модель и решать, какое место вы хотите занять в цифровом мире [2].

Те, кто будут игнорировать изменения, могут потерять все. Это коснется и самых крупных компаний, которые возглавляли свои сферы на протяжении многих десятилетий.

Процесс глобальной трансформации требует максимально точного понимания, что, как и почему вы хотите изменить. Также он требует финансовой, организационной и внутрикорпоративной поддержки. Это трудоемкий процесс, но иначе не получится: цифровая экономика не оставит консерваторам шансов на победу.

Перемещение от более простых цепочек добавленной стоимости к сложным сетевым моделям может открыть перед компаниями новые возможности, но оно предполагает и большие риски.

Чтобы определить способ релевантной для компании трансформации, надо ответить на шесть главных вопросов.

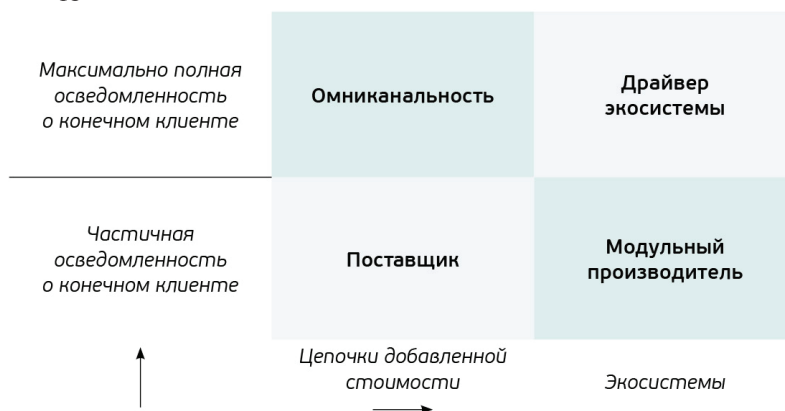
Вопрос 1. Какие угрозы и возможности представляет вам цифровизация?

Если цифровая угроза для вашей компании велика, вы должны действовать как можно оперативнее, чтобы не подвергнуться фрагментации. Значит, вам нужно менять бизнес-

модель, реорганизовываться, выстраивать новую корпоративную культуру и способы взаимодействия внутри компании.

Вопрос 2. Какая цифровая бизнес-модель — ваша?

Матрица цифровых бизнес-моделей:



Цифровизация мотивирует компании менять бизнес-модели в разных направлениях. Первое направление (по горизонтали матрицы бизнес-моделей) представляет структуру бизнеса, которая может меняться от цепочек добавленной стоимости к сложным сетевым моделям. Второе направление (по вертикали матрицы бизнес-моделей) представляет расширение знаний о конечном клиенте и его потребностях. В целом самым эффективным для компаний будет движение сначала вверх — к многостороннему взаимодействию со своими клиентами и расширению знания о них, а затем вправо — к увеличению спектра услуг на основе развития партнерских отношений.

Вопрос 3. Каково ваше цифровое конкурентное преимущество?

Знать свое конкурентное преимущество было важно в любое время, но в эпоху цифровизации вы должны понимать, в чем именно вы особенно сильны с точки зрения цифровых методов привлечения клиентов.

Вопрос 4. Насколько важны для вас интернет вещей и мобильные технологии?

Уже сейчас статистика говорит, что компании, продвинувшиеся дальше на пути взаимодействия с клиентами через мобильные устройства, получают более высокую чистую прибыль и рост выручки по сравнению с менее мобильными конкурентами. Кроме того, это ведет компании к эффективной бизнес-модели драйвера экосистемы.

Вопрос 5. Готовы ли вы к трансформации бизнеса?

Какие новые стратегические задачи ставит цифровизация перед компаниями:

□ Компаниям, желающим преуспеть в цифровизации своего бизнеса, надо одновременно работать над сокращением затрат и над внедрением инноваций. Поочередно с этими задачами уже многие привыкли справляться, но теперь требуется работать по двум направлениям параллельно.

□ Совершая переход к более успешным в условиях цифрового мира бизнес-моделям, надо уделить особое внимание выстраиванию новой цифровой культуры и структуры. Все внутренние подразделения компании и сотрудники должны разделять общие ценности, понимать перспективы и преимущества цифровизации.

Вопрос 6. Кто возглавит трансформацию вашего бизнеса?

Лидеры цифровых преобразований направляют свои компании в сторону новых бизнес-моделей и конкурентных преимуществ, меняют корпоративную культуру.

Найти лидеров, способных стать в авангарде ваших цифровых перемен, — одна из ключевых задач, которую надо решить на пути трансформации бизнеса.

Выделить среди сотрудников в каждом направлении «звезд», поддержать их и обеспечить необходимыми ресурсами важно компаниям с любыми бизнес-моделями.

Но отдельные «звезды» из разрозненных подразделений не смогут генерировать интегрированный клиентский опыт, они создают локальные ценности, но не выполняют главную цель цифровизации — объединить разные направления в новое эффективное предложение для потребителя. Поэтому не менее значимо правильно организовать и существенные для цифровой трансформации бизнеса ведущие группы.

В настоящее время происходят «тектонические сдвиги» в мировой экономике, но ситуация в России ещё сложнее и в полной мере описывается понятием «идеальный шторм». Произошли одновременно целый набор событий, влияющий на все сектора реальной экономики: закрытие внешних рынков, остановка прямых иностранных инвестиций (а значит в значительной мере и инновационных программ), разрыв глобальных производственных цепочек, как вследствие запретов на поставку высокотехнологичных материалов и оборудования, так и из-за финансовых блокировок. Одновременно ведутся как неприкрытые атаки на информационную инфраструктуру и сервисы, так и демонтаж через отключение аппаратных элементов ИТ и отзыв лицензий на зарубежное ПО. Всё это накладывается на проблемы замедленного техперевооружения, подготовки современных кадров и цифровой трансформации производственных процессов предприятий и сорванные программы импортозамещения.

В таких условиях возникает жизненная необходимость (как фактор выживания) создания новых подходов и способов организации стратегического управления. Само понятие стратегирования должно отойти от взгляда на стратегии, как описание желаемой перспективы и набор планов (дорожных карт и т.п.). Все перечисленные выше риски и вызовы имеют долгосрочный характер, а некоторые изменения (в первую очередь геополитические) - необратимы. В этой ситуации стратегии должны стать главным инструментом, встроенным в общую систему управления. Инструментом, не периодически востребованным руководящими органами, а имеющим полный жизненный цикл - разработку, управление реализацией и корректировку стратегии развития. С точки зрения методологии, должен произойти переход от индивидуальных стратегий развития бизнеса компаний (эффективных в условиях открытых рынков), к планированию их деятельности на базе цифровых информационных моделей предприятий и корпораций, логистических и региональных социально-экономических моделей на общей цифровой платформе, обеспечивающей достоверную среду экономического моделирования. Отсюда следует, что организационно должно произойти объединение/синхронизация процессов стратегирования и цифровой трансформации.

Такая платформа позволит высшему менеджменту компаний получить не только инструмент управления развитием, определить направления трансформации бизнеса, увидеть потенциал развития и риски изменения структуры рынков, но и разработать сценарии развития, причем как самостоятельного, так и в составе партнерств, подготовив совместные модели производственных, логистических и потребительских систем.

Цифровая трансформация экономики России происходит неравномерно. Крупные частные компании-монополисты воспринимают ее как неизбежный, но необходимый процесс, который позволит им повысить конкурентоспособность на рынке. Трансформация монополий фокусируется на исключительном использовании новых экономических сущностей - цифровых активов, вокруг которых сосредотачивается капитал. Образуются новые цифровые экосистемы как партнерства организаций, обеспечивающих постоянное взаимодействие принадлежащих им технологических платформ, прикладных интернет-сервисов, аналитических систем, информационных систем органов государственной власти Российской Федерации, организаций и граждан.

Мы видим, как в рамках банков вырастают новые цифровые экосистемы, захватывающие все более широкий спектр отраслевых (нефинансовых) направлений. На цифровые платформы

бесплатно или за минимальное вознаграждение приходят уже не только физические лица, но и компании малого и среднего бизнеса.

Экосистемы становятся значимыми субъектами экономики, имеющими зачастую кросс-отраслевую сущность, а их владельцы, соответственно, становятся значимыми политическими субъектами, требующими особого отношения со стороны государства.

Процессы цифровой трансформации касаются сегодня не только крупных частных компаний, но и государственного управления. Тренды, которые задают все органы власти через программу «Цифровая экономика», призваны помочь Российской Федерации определить свой суверенный путь для нового этапа развития.

Приоритеты, цели и задачи цифровой трансформации [3]

Целью цифровой трансформации является обеспечение технологической независимости государства, возможности коммерциализации российских исследований и разработок, а также ускорение технологического развития российских компаний и обеспечение конкурентоспособности разрабатываемых ими продуктов и решений на глобальном рынке путем достижения «цифровой зрелости» при помощи модернизации управления производственными процессами, что должно привести к значительному повышению производительности труда и росту валового внутреннего продукта в производственном секторе и, следовательно, к росту уровня благосостояния граждан страны.

Правительство РФ стимулирует процессы не только директивно, но и предлагая меры поддержки, среди которых — льготные кредиты и лизинг, гранты, а также соглашения с крупнейшими корпорациями по развитию отдельных высокотехнологичных направлений: искусственный интеллект (ИИ), квантовые вычисления, интернет вещей (IoT), 5G и другие.

Проблемные зоны, которые призвана решать цифровая трансформация:

- низкая производительность труда;
- нерациональное использование ресурсов, высокая себестоимость производимой продукции;
- низкая эффективность производственных мощностей;
- высокая доля брака;
- длительный процесс вывода продукции на рынок;
- высокая стоимость владения продукцией;
- высокие транзакционные издержки и сложность формирования ответственных кооперационных цепочек.

Целью цифровой трансформации является повышение эффективности работы за счет внедрения новых технологий, как в управленческие, так и в технологические процессы.

Цифровая трансформация должна начинаться прежде всего с преобразования бизнес-модели компании и приводить к существенным изменениям для бизнеса. Внедрения цифровых технологий уже недостаточно — нужна организационная трансформация и изменение корпоративной культуры.

Сегодня в России цифровизация включает семь основных направлений. Среди них:

1. Трансформация бизнес-модели;
2. Цифровизация рыночного предложения компании, продуктового портфеля и его жизненного цикла;
3. Цифровизация ключевых процессов, проектирования, производства, поставок;
4. Трансформация процессов управления человеческими ресурсами
5. Автоматизированный сбор, хранение и обработка информации, финансовой отчетности;
6. Создание центров компетенций,
7. Автоматизация ручного труда посредством использования роботов и электронного документооборота.
- 8.

Ожидания руководителей компаний от внедрения цифровых технологий, безусловно, связаны с ростом доходов и снижением издержек. Но и то и другое не происходит одновременно. Трансформации должна базироваться на повышении ИТ-грамотности как сотрудников, так и потребителей и сопровождаться готовностью меняться на всех уровнях — от топ-менеджмента до каждого отдельного сотрудника. Быстрее можно ощутить рост качества принимаемых решений на основе интеллектуальных систем, бизнес-аналитики, улучшения клиентского опыта (UX) в результате внедрения цифровых сервисов, повышения удовлетворённости сотрудников условиями работы. Помимо повышения качества производства, цифровизация — это возможность для предприятий компенсировать кадровый дефицит.

Уровень цифровой готовности компаний значительно варьируется внутри секторов отрасли. По ключевым сферам деятельности компании добились наибольшего прогресса в цифровизации взаимодействия с потребителями, на втором месте по уровню цифровизации — операционная деятельность, а на последнем третьем месте — цифровизация поддерживающих функций (HR, Закупки и Финансы). В создании базисов цифровизации компании наиболее продвинулись в организационных мерах (назначение CDO, создание офисов цифровизации, обучение персонала, внедрение практик работы agile и т.п.), сравнительно отстают цифровая инфраструктура и система управления цифровой трансформацией.

Цифровую трансформацию сдерживают такие барьеры, как нехватка кадров, непонимание экономических эффектов, недостаток финансовых ресурсов, а также недостаток знаний о цифровых технологиях, отсутствие стратегии и дорожной карты, отсутствие спроса на цифровые продукты/услуги.

Наибольший прирост производительности труда от внедрения «цифры» ожидается в обрабатывающей промышленности, транспорте, сельском хозяйстве, здравоохранении — около 15—20% в реальном выражении до 2030 года — и 10—15% — в ТЭК и финансовом секторе. Отчасти это обусловлено тем, что данные отрасли уже сравнительно много инвестировали в «цифру» и поэтому находятся ближе к границе своей эффективности.

В то же время уровень цифровой зрелости российских компаний в среднем довольно низкий, поэтому цифровая трансформация предприятий в России является принципиально важной задачей.

Переход к цифровизации открывает ряд преимуществ как для самих компаний, так и для государства. Для предпринимателей плюсы внедрения новых технологий выражаются в сокращении издержек компании, повышении производительности труда, оптимизации процессов взаимодействия с клиентами. Государство заинтересовано в упрощении административных процедур, оптимизации процесса регулирования деятельности компаний и, как следствие, росте бизнеса. При этом сами предприниматели плохо информированы о возможностях, которые открывает цифровизация, и не всегда готовы инвестировать временные и финансовые ресурсы на внедрение новых технологий и обучения сотрудников цифровым компетенциям. Поэтому важно образовывать бизнес, объяснять предпринимателям преимущества цифровой модели бизнеса.

Список литературы

1. Абрамов В.И., Борзов А.В., Семенов К.Ю. Оценка готовности малых и средних предприятий к цифровой трансформации // Вопросы инновационной экономики. – 2022. – Том 12. – № 3. – С. 1573-1596. – doi: 10.18334/vinec.12.3.115000.
2. Вайл П., Ворнер С. Цифровая трансформация бизнеса: Изменение бизнес-модели для организации нового поколения: практическое руководство. – М: Альпина Паблишер, 2019. – 257 с. - ISBN 978-5-9614-2184-2.

3. Указ Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 – 2030 годы» // Собрание законодательства РФ. - от 15 мая 2017 г. N 20 ст. 2901

4. Ценные данные. Как в 2021 году происходит цифровая трансформация бизнеса. СБЕР Про Медиа. URL: <https://sber.pro/publication/tsennyye-dannyye-kak-v-2021-godu-proiskhodit-tsifrovaia-transformatsiia-biznesa> (Дата обращения: 03 марта 2023 года)

5. Messenböck R., Jahn J., Dhar J., Werner R., Urani D., Schneider S., Rütther L. Why Leaders Can't Let Up in Transformations . Boston Consulting Group. URL: https://www.bcg.com/publications/2023/five-steps-to-success-for-leaders-igniting-transformation?utm_medium=Email&utm_source=esp&utm_campaign=none&utm_description=ealert&utm_topic=none&utm_geo=Global&utm_content=202301&utm_usertoken=CRM_b92f517c33a600a458bbd61914231a224c6c2821 (Дата обращения: 04 января 2023 г.)

6. Rogers, D. The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age. – 2016. New York Chichester, West Sussex: Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/roge17544>.

7. What is business transformation? McKinsey & Company. URL: https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-business-transformation?stcr=2F2D6CD2CE6E46CBAB5AD0B7DE11E3CD&cid=other-eml-dre-mip_mck&hlkid=47aee80a52e34aa8bd0cbd7c033b9b2f&hctky=12318689&hdpid=31ff6aac-50a1-4952-a13d-7fd147765493] (Дата обращения: 17 апреля 2023 года)

**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, полуторный 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:

Информация

№. 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 расставляют 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.

Чернышев, В. Н., Двинин А.П. Подготовка персонала: словарь. – СПб.: Энергоатомиздад, 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 (ЕВРАС) (Европейская часть России).

Том 1. 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.

