



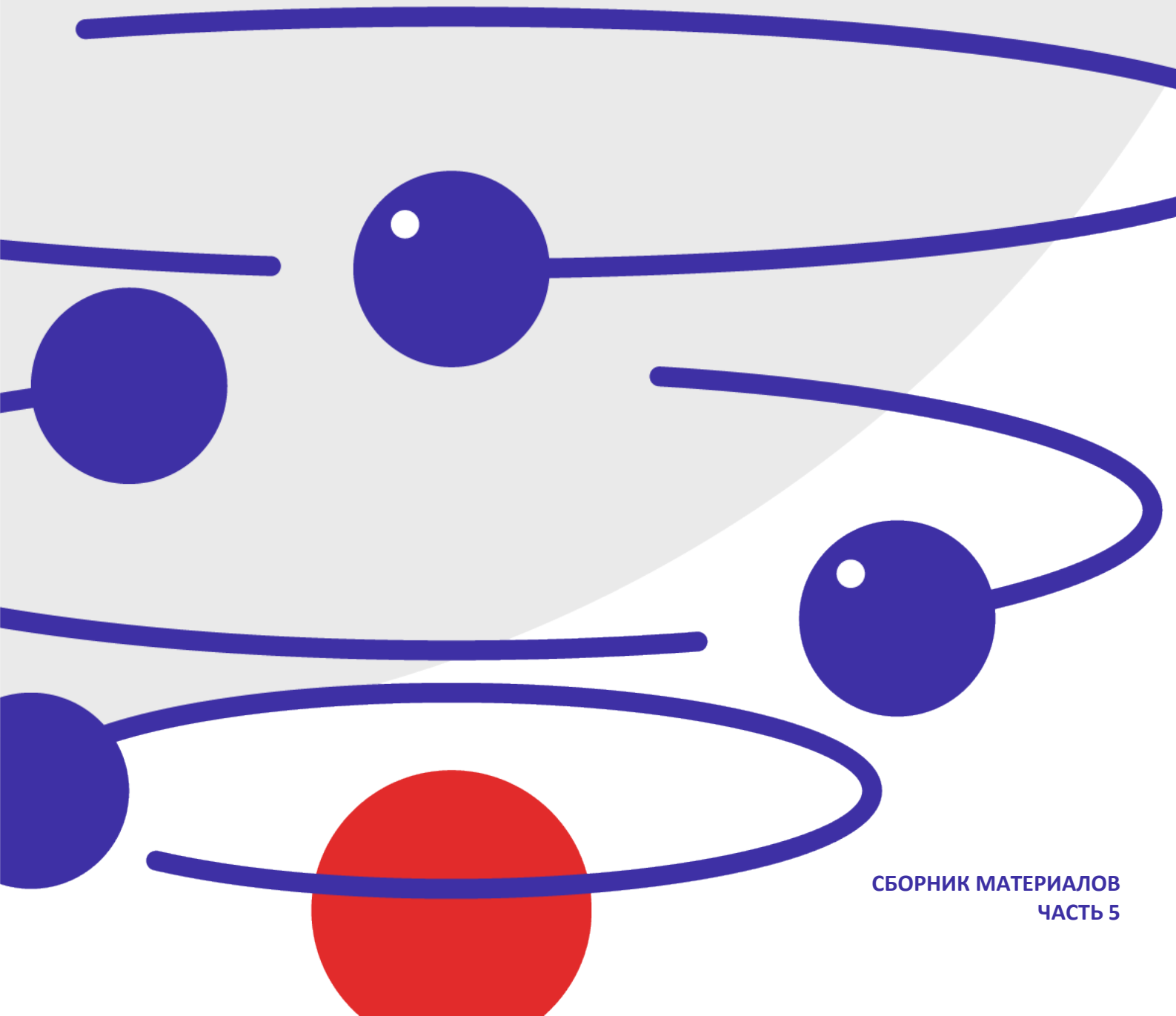
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ
И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н.КОСЫГИНА

СОЦИАЛЬНЫЙ ИНЖЕНЕР-2020

ВСЕРОССИЙСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ
С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ
«СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ
И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ САМОРЕАЛИЗАЦИИ»



СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
ЧАСТЬ 5

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. А.Н. КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»**

**Всероссийская конференция молодых исследователей
с международным участием
«Социально-гуманитарные проблемы образования и
профессиональной самореализации»
Социальный инженер-2020**

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

Часть 5

МОСКВА – 2020

УДК 378:001:891

ББК 74.58:72

В 85

В 85 Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2020): сборник материалов Часть 5. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2020. – 268 с.

ISBN 978-5-00181-009-4

Сборник составлен по материалам Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2020), состоявшейся 7-10 декабря 2020 г. в Российском государственном университете им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов. Материалы публикуются в авторской редакции.

УДК 378:001:891

ББК 74.58:72

Редакционная коллегия

Силаков А.В., начальник Управления науки; Гуторова Н.В., начальник ОНИР; Зотов В.В., директор института Социальной инженерии; Сушкова-Ирина Я.И., директор института «Академия имени Маймонида»; Юдин М.В., директор института Славянской культуры; Морозова Т.Ф., директор института Экономики и менеджмента; Одинцова О.В., доцент; Андросова И.В., старший преподаватель

Научное издание

ISBN 978-5-00181-009-4 © Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2020

© Коллектив авторов, 2020

УДК 67.03

**РАЗРАБОТКА ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА
СИСТЕМЫ КОНТРОЛЯ И УПРАВЛЕНИЯ ДОСТУПОМ
ДЛЯ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ
НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ X5 RETAIL GROUP**

Мамонтов Г.Д., Мишаков В.Ю.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

X5 Retail Group – одна из ведущих российских мультиформатных продуктовых розничных компаний. Управляет магазинами нескольких торговых сетей: магазинами «у дома» под брендом «Пятёрочка», супермаркетами «Перекрёсток», гипермаркетами «Карусель» и магазинами «шаговой доступности» под брендом «Перекрёсток Экспресс».

На 31 декабря 2018 года X5 управляет 42 распределительными центрами (РЦ) общей площадью 1,1 млн. квадратных метров, из которых 30 РЦ обслуживают торговую сеть «Пятёрочка», а 12 – торговые сети больших форматов «Перекрёсток» и «Карусель».

Когда дело доходит до обеспечения безопасности бизнеса и сотрудников, система контроля доступа СКУД – это наиболее эффективный способ предотвращения несанкционированного проникновения, ограничения доступа некоторых сотрудников к запрещенным областям и управления доступом сотрудников. Так зачем нужна система контроля доступа СКУД?

Вместо того, чтобы предоставлять каждому из сотрудников набор ключей от предприятия, можно выбрать подключение дверей к системе контроля доступа, позволяя сотрудникам заходить в помещения с использованием специальных учетных данных, таких как ключевая карта. Такие карты вводят в считыватель, чтобы открыть дверь. Существует возможность установить уровень безопасности и найти правильный баланс между безопасностью и удобством для владельца и сотрудников предприятия.

С защитой контроля доступа можно сразу узнать, кто входит здание, когда они вошли и какую дверь они использовали. Используя интерфейс отчетов, который поставляется с большинством систем контроля доступа, существует возможность отслеживать местонахождение сотрудников в рабочее время. Кроме того, можно разделить комнаты или зоны и предоставить к ним различный уровень доступа, или же дать доступ только авторизованным сотрудникам и получать отчеты о подозрительной деятельности, например, кто-то пытается попасть туда, куда им не предоставлен доступ.

Система контроля и управления доступом Погрузочно-разгрузочной техники (СКУД ПРТ) предназначена для автоматизированного контролируемого допуска персонала к управлению ПРТ, мониторинга использования и простоя техники, мониторинг аварийных ситуаций, оценки и контроля работы персонала.

В настоящее время на распределительных центрах компании X5 Retail Group существует ряд проблем, главная из которых – это отсутствие возможности точного учета простоя и использования погрузочно-разгрузочной техники, мониторинга аварийных ситуаций. Кроме того, сам мониторинг на некоторых РЦ либо отсутствует, либо выполняется в ручном режиме.

В связи с этим был разработан проект системы контроля и управления доступом погрузочно-разгрузочной техники «Техновизор», целью которого является снижение затрат на ремонт и техническое обслуживание ПРТ, ремонт оборудования склада, снижение затрат на электроэнергию, оптимизация парка ПРТ, снижение затрат на закупку ПРТ, а также повышение безопасности условий труда.

На рис. 1 подставлена информация по работе системы «Техновизор».



Рисунок 1 – Как работает система «Техновизор»

К основному функционалу системы можно отнести:

1. Электронный доступ:

1.1. Доступ к технике по бейджам (картам доступа), картам сотрудников Распределительного центра (РЦ).

1.2. Добавление, корректировка и удаление сотрудников с назначением прав доступа к технике.

1.3. Создание категорий прав доступа для техники и водителей.

1.4. Создание структуры организации (подразделений, складов).

Привязка техники и операторов к складу.

1.5. Добавление новой техники с назначением прав доступа.

1.6. Групповое присваивание водителей к парку техники.

1.7. Назначение ролей доступа к технике (водитель, механик, администратор).

1.8. Исключение использования техники сотрудником в нерабочее время.

2. Безопасность:

2.1. Журнал столкновений с регистрацией времени, виновника инцидента и силы удара в процентах.

2.2. Блокировка движения при превышении заданного порога силы удара.

2.3. Отключение по таймеру при неиспользовании техники.

3. Управленческая аналитика:

3.1. Оперативная сводка о загрузке техники и водителей с суточным разрезом.

3.2. Статистика по работе водителей.

3.3. Сводка о простоях и наработке техники.

4. Отчеты:

4.1. Сводный отчет по водителям с указанием времени работы на разных видах техники.

4.2. Экспорт отчетов в формате Excel.

4.3. Сводный журнал событий.

4.4. Отчеты по отделам.

Использование системы контроля и управления доступом «Техновизор» позволит снизить расходы на техническое обслуживание и ремонт ПРТ за счет: повышения точности планирования техники за счет автоматизации мониторинга использования и простоя техники; снижения затрат на ремонт техники и стеллажного оборудования благодаря фиксации столкновений и агрессивных маневров, возможность четко определить нарушителей и принять меры, повышения ответственности и дисциплины персонала, благодаря повышенному контролю за использованием техники; повышения безопасности сотрудников при использовании ПРТ, за счет своевременного выявления случаев агрессивного вождения и воздействия на сотрудников.

Список использованных источников:

1. Ворона, В. А. Системы контроля и управления доступом / В.А. Ворона, В.А. Тихонов. - Москва: Гор. линия-Телеком, 2011. - 272 с.: ил.; - (Обеспечение безопасности объектов). ISBN 978-5-9912-0059-2, 1000 экз. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/560195> (дата обращения: 11.11.2020). – Режим доступа: по подписке.

2. Рыжова О.А. Логистический формат розничной торговой сети // научно информационный журнал «Экономические науки». – 2018. – №2. – С. 56 – 59.

3. Официальный сайт компании X5 Retail Group [Электронный ресурс] – URL: <https://www.x5.ru/> (дата обращения: 04.11.2020).

© Мамонтов Г.Д., Мишаков В.Ю., 2020

УДК 658.5.012.7

АНАЛИЗ РЕШЕНИЙ В СФЕРЕ МОНИТОРИНГА И СОПРОВОЖДЕНИЯ КОМПЬЮТЕРНОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Медяник А.Е.

Научный руководитель Куликов А.А.

МИРЭА – Российский технологический университет, Москва

Значительный масштаб развития компьютерных технологий обязывает применять инструменты для мониторинга и контроля процесса работы компьютерных устройств. Вместе с этим, осуществление данного рабочего процесса должно быть эффективным и своевременным.

Данная статья посвящена актуальным информационным системам для осуществления процесса мониторинга и сопровождения технопарков учебных заведений.

Учебные заведения, такие как школы, институты и колледжи, создают так называемые «технопарки» – учебные лаборатории, в которых обучающиеся имеют возможность воспользоваться компьютерным оборудованием учебного заведения, как для выполнения некоторого задания, так и для получения знаний самостоятельно.

Очевидно, что с повсеместным увеличением числа абитуриентов, растет и потребность в расширении существующих технопарков, или в создании новых.

При увеличении количества требуемого оборудования также растет потребность в его сопровождении.

Разумеется, процесс сопровождения должен быть автоматизирован. В противном случае, скорость реагирования на возможные проблемы, возникшие с технопарком или даже технопарками существенно снизятся.

Процесс автоматизации не должен производиться за счет увеличения штата сотрудников, так как это лишь незначительно повысит эффективность выполнения задач, но потребует существенных затрат на трудоустройство новых кадров.

Для наиболее рационального распределения ресурсов образовательной организации требуется создание или использование существующей информационной системы, которая бы предоставляла сотрудникам возможность отслеживать проблемы, которые могут возникнуть в ходе работы технопарка.

При сопровождении технопарка учебного заведения требуется учитывать несколько задач, которые будут возникать по мере его существования:

- поддержание оборудования в рабочем состоянии;
- отслеживание вредоносного программного обеспечения;

установка программного обеспечения, которое может потребоваться в учебном процессе;

организация безопасности хранения данных учебной организации.

Также, требуется учесть тот факт, что скорость реагирования сотрудников, ответственных за процесс сопровождения должно, на возможные проблемные ситуации, должна быть высокой.

Необходимо, чтобы у сотрудников группы сопровождения была возможность проверить состояние технопарка в любой момент.

Исходя из того факта, насколько в настоящее время рабочий процесс в любой области легко контролировать с помощью мобильных устройств (навигация, обмен файлами, видеоконференции и аудиоконференции), рациональным шагом является требование наличия мобильного интерфейса у рассматриваемой к внедрению информационной системы.

Реализация информационной системы для мониторинга компьютерного оборудования была создана несколькими компаниями, как зарубежными, так и отечественными.

Представителями подобных систем является линейка продуктов компании «10-Strike Software».

Данная линейка представляет собой набор корпоративного программного обеспечения, предлагающего широкий спектр возможностей для реализации эффективного сопровождения компьютерного оборудования предприятий разного масштаба.

В качестве основных представителей ПО «10-Strike Software» стоит выделить «10-страйк: Инвентаризация Компьютеров».

Данное программное обеспечение автоматически опрашивает персональные компьютеры в корпоративной сети, собирая информацию об установленных на компьютере комплектующих и программах.

В заявленных возможностях «Инвентаризации Компьютеров» также обозначены такие функции как аудит лицензий, создание и экспортирование отчетов о собранной информации, а также планирование и подготовка обновлений.

«Инвентаризация компьютеров» позволяет устанавливать контроль за всеми параметрами компьютерного оборудования, включая смену конфигурации операционной системы, анализировать и систематизировать информацию о статусе работы комплектующих, их температуре и нагрузке.

Данное программное решение не является кроссплатформенным и общим образом предназначено для сопровождения устройств под управлением операционной системы Windows, однако с помощью сетевого протокола SSH программное обеспечение может взаимодействовать и с устройствами на базе дистрибутивов Linux и MacOS.

Программное обеспечение компании 10-Strike также совместимо с серверной технологией Active Directory от компании Microsoft – службой для синхронизации рабочего пространства пользователя вне зависимости от устройства, которым он пользуется в отдельно взятый момент времени.

Помимо всего прочего, дополнительный функционал описанного ПО включает в себя просмотр удаленной файловой системы – мониторинг файловых каталогов устройства, а также их содержания и истории взаимодействия пользователя с файловой системой.

Несмотря на широкий спектр функций, 10-Страйк не предлагает мобильных решений несмотря на то, что является одним из лидирующих вендоров системного программного обеспечения данного плана, оставляя пользователям возможность взаимодействовать с ПО с помощью Desktop-приложений и веб-интерфейсов.

Еще одним представителем данного популярного ПО, выполняющего роль системы для мониторинга, является Zabbix – система для мониторинга и отслеживания статусов разнообразных сервисов компьютерной сети, серверов и сетевого оборудования.

Данная информационная система предлагает достаточно широкий спектр функций, основными из которых являются следующие:

- распределенный мониторинг;
- автоматическое обнаружение;
- централизованный мониторинг журналов;
- веб-интерфейс для администрирования и настройки;
- отчётность;
- гибкая система шаблонов и групп;
- возможность создавать карты сетей.

Сама ИС Zabbix представляет собой систему из пяти компонентов. Zabbix-сервер – ядро системы, которое контролирует сетевые сервисы и является хранилищем, в котором содержатся все данные, включая конфигурационные, статистические и оперативные.

Zabbix-сервер является тем субъектом в программном обеспечении Zabbix, который оповещает администраторов об изменении состояния контролируемым оборудованием.

Zabbix-прокси собирает данные о производительности и доступности от имени Zabbix-сервера. Он может быть также использован для распределения нагрузки одного Zabbix-сервера. В этом случае, прокси только собирает данные, тем самым на сервер ложится меньшая нагрузка на ЦПУ и на устройства ввода/вывода.

Zabbix-агент – программа контроля локальных ресурсов и приложений накопителей, оперативной памяти, статистики процессора на сетевых системах.

Zabbix-агенты являются чрезвычайно эффективными из-за использования специфических системных вызовов для сбора информации и подготовки статистики, и их использование является ключевым для работы всей системы.

Представленные программные решения широко применяются в качестве инструментов для мониторинга технопарков учебных и частных заведений.

Выгодное отличие Zabbix от рассмотренного выше аналога заключается в наличии как минимум трех официально одобренных мобильных приложений, как платных, так и бесплатных, каждое из которых позволяет взаимодействовать с экосистемой ИС.

Также, существуют такие программные решения как OpenNMS, Icinga и Cacti – западные комплексы ПО и ИС, распространяющиеся бесплатно. Данные представители рынка не предлагают официальных мобильных решений, но ввиду существования активного сообщества пользователей, существуют бесплатные реализации с открытым исходным кодом.

В настоящий момент существует достаточно широкий спрос на информационные системы данного типа, однако не каждая из них способна предложить оптимальный функционал для сопровождения технопарка предприятия или учебного заведения, и в процессе рассмотрения возможности внедрения подобной системы, рациональным шагом является рассмотрение возможности создания собственного программного решения.

Список использованных источников:

1. Далле, В. А. Zabbix. Практическое руководство : руководство. Москва, ДМК Пресс, 2017 г. с.356.
2. Далле, В. А, Стефано Кеван Ли. Zabbix. Mastering Zabbix. Сан-Франциско, Packt Publishing, 2015 г. с.412.
3. Уйттерховен, П., Zabbix 4 Network Monitoring. Бермингхэм, Packt Publishing, 2018 г. с. 800.
4. Уйттерховен, П., Zabbix Cookbook. Бермингхэм, Packt Publishing, 2015 г. с. 552.
5. Джулиан М., Practical Monitoring: Effective Strategies for the Real World. Себастополь, O'Reilly Media, 2017 г. с. 229.

© Медяник А.Е., 2020

УДК 004.4:004.7

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ SD-WAN И SD-ACCESS ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ СЕТЕВЫМИ РЕСУРСАМИ СОВРЕМЕННОЙ БАНКОВСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

Миновичин К.Д.

Научный руководитель Чехарин Е.Е.

МИРЭА – Российский технологический университет, Москва

На сегодняшний день в сетях банка принято использовать классические сетевые технологии (MPLS, IP-VPN, DMVPN, VLAN и т.п.). Но все эти технологии имеют один недостаток – возрастание сложности конфигурирования сети при увеличении числа узлов в ней, что ведет к увеличению времени реагирования сети на изменяющиеся бизнес-задачи.

Новым этапом развития сетевых технологий стали программно-конфигурируемые сети (SDN – Software-defined Networking), в которых management и control plane сети отделены от устройств передачи данных и реализуется программно в контроллерах. Благодаря такому разделению сеть можно программировать как единое целое из одного места. А с самих устройств снимается часть вычислительной нагрузки, т.к. им достаточно следовать инструкциям контроллера, а значит, они могут быть простыми и дешевыми. Контроллер обеспечивает автоматизацию в сети, анализирует её работу, безопасность и реализует различные логики обработки сетевого трафика. Характеристики сети можно будет оперативно изменять в режиме реального времени, соответственно, сроки внедрения новых приложений и сервисов значительно сокращаются [1].

На базе SDN для энтерпрайза компанией Cisco были разработаны технологии SD-WAN и SD-Access, которые реализуют решения по построению распределённой глобальной и локальной SDN сети.

В настоящей работе будет описано, какие преимущества использование SD-WAN и SD-Access может принести банкам и как эти технологии могут помочь лучше управлять ресурсами сети.

Использование технологии SD-WAN позволит отказаться от DMVPN, MPLS, L3-VPN и прочих классических технологий, которые используются банками для общения в глобальной сети с филиалами или внешними агентами банка.

Реализуется SD-WAN у Cisco с через следующие устройства:

vManage – устройство management plane-а. Обеспечивает GUI интерфейс для управления (через RestApi) и мониторинга сетью.

vEdge – маршрутизатор и основное устройство сети. Программный или аппаратный компонент – поддерживает все основные функции

маршрутизаторов. Отвечает за data plane сети, создавая друг между другом IP-Sec или GRE тоннели, по которым пойдут данные.

vSmart – контроллер control plane-a. Соединяется с vEdge, используя DTLS/TLS тоннели, для передачи управляющих данных (политики, маршрутизация). Реализует маршрутизацию, объявляет префиксы и политики обработки трафика. Раздает vEdge-ам (определенным политиками) data plane ключи, позволяющих им строить IP-SEC туннели.

Для общения vEdge и vSmart используют протокол OMP (Overlay Management Protocol) – протокол динамической маршрутизации по вектору пути с интегрированным механизмом распределения маршрутизации, политик (передает их с vSmart на vEdge) и шифрования.

vBond – оркестратор. Его задача – организовать взаимодействие между всеми другими компонентами системы. Удостоверяется что с vSmart строят control plane соединения только допустимые vEdge, создает временное соединение с vEdge, пока тот не сформирует соединение с vSmart. управляет связью между маршрутизаторами vEdge и контроллерами vSmart (раздает vEdge-ам список остальных контроллеров) [2].

Возможности SD-WAN:

ZTP (zero-touch provisioning) – устройству достаточно обеспечить подключение к интернету (необязательно сразу через частную сеть предприятия) и сообщить о себе оркестратору. После оно само свяжется с сетью предприятия, получит конфигурации и организует сетевую связанность. Это упрощает процедуру встраивания новых устройств в сеть, особенно если устройство необходимо отправить в филиал, где нет IT специалиста.

Использование шаблонов настройки устройств и их автоматическая настройка, что ускоряет время настройки нового оборудования либо переконфигурирование сети.

Возможность централизованно управлять сетью (гипермасштабируемость корпоративной распределенной сети) через контроллер управления – задавать сетевые политики, управлять шаблонами, мониторить трафик, находить неисправности.

Сеть может поддерживать любые филиалы банка, до которых дотягивается интернет.

Наличие большого числа функций, направленных на агрегацию, выбор и настройку пути следования трафика. Это приводит, например, к тому, что резервный канал связи может не простаивать и трафик может идти и по нему. А SD-WAN сеть самостоятельно найдет оптимальный путь для трафика или оптимальную точку выхода из корпоративной сети, через которую сервис доступен лучше всего.

Надежность сети выше, чем у DMVPN. Нет единой точки отказа. При падении каналов связи автоматическое переключение трафика приложений на другие каналы происходит быстрее.

В SD-WAN устройствах предусмотрена возможность шифрования пользовательских данных и расширенный функционал сетевой безопасности, L3/VRF сегментации (фаерволл, IPS/IDS, URL-фильтрация, DNS-фильтрация, TLS/SSL проху и т.д.).

Увеличенная безопасность сети. Обмен ключами шифрования осуществляется через vSmart контроллеры по зашифрованным каналам связи, а не напрямую. Обмен идет по заранее установленным сигнальным каналам, защищенным DTLS/TLS шифрованием на основе сертификатов безопасности. Также все маршрутизаторы оснащаются сертификатами безопасности. Новое устройство попадет в SDWAN сеть только если у него есть действующий сертификат безопасности, а также он внесен администратором в белый список разрешенных устройств на оркестраторе.

Что получает бизнес от SD-WAN:

Надежность работы сети – гарантированная работа бизнес-приложений на распределённой сети, в том числе через открытые интернет-каналы.

Скорость – мгновенная поддержка новых бизнес-приложений на всей распределённой сети вне зависимости от количества филиалов.

Увеличенная безопасность.

Гибкость бизнеса в выборе локации – быстрое и безопасное подключение филиалов в любых удалённых локациях с использованием любых технологий подключения.

Экономия на устройствах – vEdge устройства – это, по сути, виртуальные машины, к которым предъявляются более низкие требования (тк они не реализуют control уровень). Поэтому использоваться могут более дешевые аппаратные устройства. Есть возможность использования части SDWAN устройств в облачной инфраструктуре, если не хочется тратить денег на полную поддержку SDWAN (хотя для банка актуален только on-premise подход из-за вопросов безопасности).

Но у SD-WAN есть и минусы. Решения разных поставщиков SD-WAN несовместимы, и свободно менять или смешивать их по необходимости не получится. Использование Интернета для передачи данных не так надежно и безопасно, как использование выделенных линий, например (при этом этот минус сглаживается при использовании дополнительных технологий шифрования, как например, IPSec). Оборудование SD-WAN принимает только ethernet-соединения, исключая некоторые схемы подключения [3].

При использовании SD-Access сетевые устройства объединяются в сетевую фабрику, и поверх неё строится оверлей сеть. Управляет такой сетью DNA Center (DNAC) – ключевой компонент решения. Он обеспечивает GUI интерфейс, мониторинг и аналитику сети. Помимо DNAC в SD-Access входят [4]:

ISE – Radius сервер, который реализует политики безопасности банка. Предоставляет фабрике сервисы аутентификации, авторизации и контроля доступа (AAA), обеспечивает динамическое помещение пользователей фабрики в группы и средства управления политиками взаимодействия между группами.

Control Plane Nodes (маршрутизаторы) ведут учет текущего местоположения клиентских устройств в пределах фабрики, что необходимо для свободного перемещения пользователей в пределах фабрики с сохранением назначенных пользователю политик и обеспечения их мобильности.

Fabric Edge Nodes (коммутаторы) обеспечивают подключение к фабрике клиентских устройств и точек беспроводного доступа. Ответственны за применение политик. Обеспечивают Anycast L3 Gateway для подключенных устройств – принципы работы и поведение похожи на HSRP / VRRP, при котором один и тот же виртуальный интерфейс коммутатора (SVI) присутствует на каждом Edge node, с одинаковым виртуальным IP и MAC. Поэтому, когда хост перемещается с edge1 на edge2, ему не нужно менять IP-шлюз по умолчанию. Выполняют инкапсуляцию/декапсуляцию LISP трафика для всех подключенных клиентских устройств.

Fabric Wireless Controller - контроллер беспроводных сетей, работающий в составе фабрики.

Intermediate Nodes (коммутаторы) обеспечивают связь между перечисленными выше устройствами. Они не выполняют никаких функций оверлея, а только реализуют опорную сетевую топологию. Для оверлея опорная сеть прозрачна. Поэтому в качестве опорной сети может подойти любая корпоративная сеть, обеспечивающая адекватный уровень доступности и производительности.

SD-Access предполагает сегментацию пользователей и устройств на группы и определение политик взаимодействия между ними, авторизацию при любом клиентском подключении к сети и обеспечение контроля безопасности доступа по всей сети. DNAC позволяет описать матрицу доступа всех категорий пользователей между собой с учетом контекста и определить взаимодействие – от запрета до частичного или полного разрешения.

Это позволяет внедрять политику независимо от VLAN и IP адресации, осуществлять сегментацию сети, обеспечивать L2 и L3 гибкость (без использования VLAN). IT специалисты смогут быстрее и проще понять, какие группы пользователей и устройств используют сеть, как взаимодействуют между собой и какими сетевыми сервисами пользуются. Правда и при первоначальной настройке сетевых политик сетевой инженер теперь должен в них вникать, а не просто относить порты устройств к разным IP сетям и VLANам.

Также SD-Access хорошо масштабируется. В традиционных подходах к управлению политиками, как только что-то меняется (новые коммутаторы, клиенты, перемещение клиентов), администратор должен вручную отразить эти изменения в настройках сети. DNAC определяет и автоматически распространяет политики доступа на всю сеть. Политики определяются могут также включать в себя контекст подключения к сети, например известно ли устройство, с которого осуществляется вход в сеть или какой используется способ подключения – провод, WiFi или удаленное подключение.

Процесс встраивания новых устройств в сеть упрощается благодаря Plug-and-Play-агентам (PnP) в коммутаторах. Роли новых сетевых устройств можно определить в DNAC на месте при установке. Останется включить их, и сетевая фабрика сама сконфигурирует устройство.

DNAC позволяет хранить библиотеку золотых версий ПО. Администратор определяет алгоритм ее использования – какие сетевые элементы обновляются и с какой регулярностью. Далее сеть будет автоматически обновляться в соответствии с указанными правилами в определенные технологические окна, выдавая отчет о статусе обновлений и возможных ошибках.

DNAC постоянно наблюдает за состоянием проводной и беспроводной сети, пользователями и приложениями, накапливает данные, коррелирует и суммирует их для администратора. Такой мониторинг позволяет получить информацию для дальнейшей оптимизации сети, а также упростить и ускорить процесс обнаружения источников неисправностей и исправлять их до того, как пользователи начнут жаловаться [5].

К минусам можно отнести то, что решение довольно громоздкое (в особенности DNAC и ISE компоненты требуют приличное количество ресурсов, как аппаратных, так и финансовых) и нетривиальное в плане освоения. Но при большом размере сети и важности безопасности в ней, переходить на него выгодно, временные затраты на администрирование сети сократятся.

Обе технологии направлены на реализацию SDN сетей, но на разных уровнях: на уровне филиальных сетей и на уровне WAN сетей. Соответственно их объединение поможет создать глобальную SDN сеть и использовать все ее преимущества не только на одном из уровней, а на обеих сразу. Обе технологии упрощают жизнь сетевым администраторам при работе с WAN или LAN сетями. Их совместное использование упростит жизнь при работе сразу с обеими видами сетей, обеспечит более быстрое изменение сети при необходимости, улучшит качество безопасности сети (включая безопасность при внесении изменений в сеть).

При интеграции двух технологий вместе SD-Wan будет использоваться для создания, конфигурирования и работы с глобальной сетью и для обеспечения IPsec или ГОСТ шифрования. SD-Access - для аналогичной работы (кроме шифрования) с филиальной сетью.

Таким образом, в работе были описаны выгоды от совместного использования в банках новых SDN технологий. А также были кратко описаны сами технологии. Использование SD-WAN позволяет быстрее подключать новые филиалы к сети банка и менять структуру сети, повышает надежность и безопасность сети, а также уменьшает затраты на поддержание WAN сети банка. Использование SD-Access упрощает управление сегментацией в сети, увеличивает мобильность пользователей без уменьшения уровня безопасности, увеличивает скорость реагирования на инциденты в сети, упрощает администрирование.

Список использованных источников:

1. SDN: кому и зачем это надо? [Электронный ресурс]. –Электрон. дан. –[М.]. : Журнал сетевых решений/LAN, 30.11.2012. –Режим доступа : <https://www.osp.ru/lan/2012/12/13033012>

2. Cisco SD-WAN Series – Lab Setup [Электронный ресурс] . –Режим доступа : <https://www.lookingpoint.com/blog/sdwan-lab-setup?hsCtaTracking=0e3e96a0-955d-45cd-abe7-99050357097b%7C63751877-408e-4001-a34c-ff441a54064f>

3. SD-WAN и DNA в помощь админу [Электронный ресурс]. –Электрон. дан. –[М.] 17.12.2019. –Режим доступа <https://m.habr.com/ru/company/croc/blog/480620/>

4. Cisco SD-Access [Электронный ресурс] . –Режим доступа : <https://www.lookingpoint.com/blog/sd-access>

5. Зачем IT и бизнесу сетевая фабрика и Cisco SD-Access [Электронный ресурс]. - Электрон. дан. –[М.] 02.11.2017. <https://habr.com/ru/company/cisco/blog/340576/>

© **Миновичкин К.Д., 2020**

УДК 338.46

**КОММЕРЧЕСКИЙ КОНСАЛТИНГ
В СФЕРЕ МИГРАЦИОННОГО ПРАВА:
ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ УСЛУГ ПО МИГРАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКЕ**

Миняшкина В.Д.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

На сегодняшний день на этапе глобализации значительное количество стран вовлечены в миграционные отношения. Миграция населения для России, как и для многих других стран, стала важным фактором экономического и социального развития. Более того, миграция в целом оказывает позитивное влияние на культурное сближение народов, способствует интеграции международного сообщества, развитию производительных сил. Начало массовой миграции на территорию России наступило в конце 20 века. В тот период, во время внезапного перехода к политике «открытых дверей», государство не было готово регулировать миграционные потоки. Незавершенная и незрелая законодательная база в области миграции, а также устройство исполнительной власти, кадровый потенциал регионов, привели к фактической потере государством контроля над миграционными процессами. Большую роль сыграла внутренняя социальная напряженность в стране и изменение общей ситуации на рынке труда, приходящаяся на 1990 годы. Таким образом, к 2000 году Россия не имела концептуально обоснованную государственную политику и законодательство в сфере миграции, полностью соблюдающую права беженцев, переселенцев и других категорий мигрантов [1].

На нынешний день, миграционное законодательство в Российской Федерации постоянно совершенствуется. С начала 2007 года действуют поправки к законам «О правовом положении иностранных граждан в Российской Федерации» и «О миграционном учете иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации» [2, 3]. Однако, нерешенных проблем в сфере миграции остается подавляюще много. В пример, к таким относятся следующие: решение вопроса о социальных гарантиях для иностранцев, создание эффективной структуры по адаптации мигрантов и их социализации в России; усовершенствование инфраструктуры, созданной для обеспечения получения иностранными гражданами необходимых документов, для осуществления трудовой деятельности и возможности проживания на территории России [4].

В довершение чего к 2020 году Россия столкнулась с такими проблемами, как сокращение численности и старение населения, сокращение количества национальной рабочей силы [5]. Впрочем, есть

объективные демографические тенденции, определяющие роль миграции, как процесса развития для Российской Федерации. Концепция государственной миграционной политики РФ на 2019-2025 годы, во многом сориентирована на повышение миграционной привлекательности страны. Можно сказать, что в основе национальной миграционной программы лежит создание для иммигрантов стимулов постоянного проживания, а также привлечение трудовых мигрантов с мирового рынка [6].

Согласно Росстату, общее число прибывших в Россию иностранных граждан в 2018 году составило 4,9 млн. человек. Россия занимает 4 место по числу принятых мигрантов. Около 300 тысяч иностранцев смогли получить гражданство Российской Федерации с начала 2020 года [7]. Однако, на современном этапе национальная политика нашей страны, в области управления миграционными процессами, не нашла четких границ. Особенно, в сфере административной помощи иностранным гражданам, переезд которых необходим нашему государству с экономической точки зрения. Основной проблемой миграционного законодательства является недостаточная систематизация в этой области. Современная нормативно-правовая база регулирования миграционных отношений имеет более двухсот нормативно-правовых актов, из которых 57 федеральные законы, которые приводят к конфликтам и не согласию сторон при осуществлении правового регулирования. Порядок и правила получения государственных услуг в сфере миграции проводится неоднозначно в бюджетных учреждениях России, предоставляющих государственные и муниципальные услуги по закону Российской Федерации [8]. Злоупотребление применением нормативов справочного характера для актов нижестоящего уровня является одной из основных проблем со стороны многофункциональных миграционных центров, с целью увеличения прибыли.

Большинство иностранных граждан, которые хотят эмигрировать в Россию, сталкиваются с рядом проблем, которые, как правило, решить сами не в состоянии. Основными проблемами, с которыми сталкивается эмигрант – это своевременная постановка на миграционный учет при въезде на территорию Российской Федерации, сбор документов для возможности легально находиться и официально работать в стране и как итог – возможность получения гражданства Российской Федерации.

При этом, нужно учесть, что для решения данных вопросов, каждому определенному человеку, нужна личная консультация, где значительная часть вопросов требует наличия большого времени для поиска однозначного ответа. Разобраться в законах для мигрантов человеку без юридического образования очень сложно, а порой невозможно, не говоря о

лицах, которые не являются носителем русского языка. Из-за того, что в федеральных органах исполнительной власти, осуществляющих правоприменительные функции в сфере миграции, недостаточно развито получение консультации по миграционным вопросам, часто иностранные граждане обращаются за помощью к сторонним организациям. Сторонними организациями выступают юридические фирмы с частными адвокатами и юристами. Иностранцы, не зная своих прав, ошибочно полагают, что им предоставят помощь данные компании. Проверить компетентность которых, в вопросе миграционной поддержки, не предоставляется возможным. В большинстве случаев, итогом обращения в такие фирмы станет упущенное время, потраченные деньги и возвращение на родину.

Таким образом, учитывая значения и масштабы миграции, вопрос о предоставлении миграционных услуг высокого качества и консалтинговой поддержки для иностранных граждан очень важен. Мигранты нуждаются в специалистах, которые смогут оказать поддержку и сопровождение по всем вопросам связанным въездом, пребыванием, осуществлением трудовой деятельности в России. Так же данные услуги необходимы для того, чтобы обезопасить мигранта от сотрудничества с ненадежными контрагентами и не допустить депортацию самого иностранца из-за нарушения порядка пребывания в России. Развитие коммерческих компаний с полным спектром услуг в области миграционного консалтинга, предоставляющих возможность получения услуг в полном соответствии с российским законодательством и международным стандартом качества, станет востребованным проектом в области миграционной поддержки страны.

Актуальность определения роли для предоставления услуг по миграционной поддержке обуславливается тем, что эмигранты могут стать важным ресурсом для развития России. Консалтинг в сфере миграционного права даст возможность оказать существенное влияние на многие жизненно важные процессы в нашем обществе.

Список использованных источников:

1. Семенова А.В. Современное состояние миграционных процессов в России // Вестн. Поволж. акад, гос. службы им П.А. Столыпина. -2007. - №12.

2. «Консультант Плюс» - справочная правовая система [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37868/Федеральный закон "О правовом положении иностранных граждан в Российской Федерации" от 25.07.2002 N 115-ФЗ.

3. «Консультант Плюс» - справочная правовая система [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61569/ Федеральный закон "О миграционном учете иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации" от 18.07.2006 N 115-ФЗ.

4. Семенова А.В. Теоретические основы проблемы миграции // Становление гражданского общества и развитие российской государственности: тенденции, проблемы, противоречия: сб. науч. трудов. – Саратов: Поволж. акад. гос. службы им П.А. Столыпина. -2008.

5. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] URL: http://rosstat.gov.ru/bgd/regl/b20_01/Main.htm/ «Социально-экономическое положение России – 2020 г. ».

6. Указ «О концепции государственной миграционной политики Российской Федерации на 2019-2025 годы» [Электронный ресурс] URL:<http://kremlin.ru/events/president/news/58986>.

7. Российский статистический ежегодник. 2019: Стат. сб./Росстат. – [Электронный ресурс] URL:http://gks.ru/bgd/regl/b19_13/.

8. Семенова А.В. Актуальные проблемы регулирования миграционных отношений // Современная юридическая наука и правоприменение (III Саратовские правовые чтения): сб. тез. докл. по материалам Всерос. науч.-практ. конф. г. Саратов, 3-4 июня 2010 г. – Саратов: ГОУ ВПО «СГАП» 2010.

© Миняшкина В.Д., 2020

УДК 004

РАЗРАБОТКА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ ИЗМЕРЕНИЯ ДЛЯ МОНИТОРИНГА И КОНТРОЛЯ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ

Мирзоев Н.Н.

Бухарский инженерно-технологический институт, Узбекистан

Во всём мире растут требования к энергоэффективности предприятий. Интеллектуальные системы учета и мониторинга электрической энергии расширяет и открывает новые возможности в вопросе оценки и повышения эффективности работы предприятия. При этом, современные решения в данном вопросе, интегрированные с передовым программным обеспечением, способны не только передавать точные данные по каждой единице энергопотребления (от одного станка до целых производственных линий и цехов), но даже и предупреждать о возможных неполадках в работе оборудования, предсказывая тем самым возможные поломки и выход из строя.

Традиционные системы учета и мониторинга электрической энергии представлена счетчиками, которые непосредственно снимают данные о потреблении электроэнергии, а также элементами передачи данных и их дальнейшей обработкой на компьютере главного энергетика.

Недостаток такой системы заключается в том, что на рынке существует множество производителей счетчиков, устройств передачи данных, программаторов и вариантов программного обеспечения, которые пытаются «совместить» компании интеграторы. Иногда бывает, что протоколы несовместимы, а контроллеры требуют отдельных прошивок и т.д. Все это требует время, а главное ресурсов, которые вынужден оплачивать заказчик.

В мире последнее время данная ситуация начала меняться. На рынке стало все больше решений, которые отличаются своей законченностью. Программное обеспечение и оборудование, произведенные одной компанией, приводит к снижению риска их неверного сопряжения.

В данное время в Узбекистане интеллектуальные системы учета и мониторинга электрической энергии не производится. Из-за разности систем энергоснабжения зарубежных стран импортные системы не всегда совместимы с нашей системой энергоснабжения. Поэтому разработка отечественных интеллектуальных системы учета и мониторинга электрической энергии для оценки и повышения эффективности работы предприятия является актуальной задачей.

Одним из инструментов повышения энергоэффективности является организация системы непрерывного контроля объема потребления электрической энергии цехами и производственными участками предприятия с привязкой к производственным показателям и климатическим факторам, а также предупреждение о возможных неполадках в работе оборудования, предсказывая тем самым возможные поломки и выход из строя [1]. Для реализации такой системы необходимы специальное оборудование и алгоритмы управления, позволяющие выполнить полноценное исследование процесса электропотребления на предприятии, что давало бы возможность разработки управляющих воздействий по снижению нерационального потребления электроэнергии [2].

Устройство предназначено для постоянного измерения параметров электрической сети и потребления электроэнергии. Измерения и протоколирование производятся с целью последующего анализа и внедрения изменений, направленных на сокращение энергозатрат.

Устройство измеряет следующие параметры: напряжение, V ; сила тока, A ; активная мощность, W ; реактивная мощность, Q ; активная энергия, Wh ; коэффициент мощности, ϕ ; частота сети, f ; температура, $^{\circ}C$.

Коммуникация с устройством осуществляется по беспроводному связи Wi-Fi. Накопленные данные устройство передает на «облачный» сервер для последующего анализа и визуализации.

Разработанная интеллектуальная системы учета и мониторинга электрической энергии позволит (далее устройство):

снижение издержек на оплату электроэнергии за счет автоматического контроля работы оборудования и правильного планирования максимума нагрузки. Прибыль достигается за счет рационального использования и снижения непроизводительных потерь электроэнергии;

снижение затрат на текущий и капитальный ремонт благодаря настройке уведомлений о нетипичной работе оборудования и предсказанию поломок;

повышение производительности работы персонала за счет дистанционного контроля соблюдения регламента работы оборудования (режимы включения/выключения оборудования, простои в работе оборудования);

выявление «невидимых» потерь и непроизводительных расходов на электроэнергию за счет полноценного внутреннего учета электроэнергии и анализа данных с помощью встроенных автоматических еженедельных/ежемесячных/ежеквартальных отчетов;

оптимизация потребления и расхода электроэнергии за счет использования оптимальных стратегий управления [3, 4].

Предлагаемое устройство включает в себя следующие основные элементы (рис. 1): блок измерения и сопряжения (БИС), аналого-цифровой преобразователь (АЦП), микроконтроллер (МК), оперативно запоминающий устройство (ОЗУ), постоянно запоминающий устройство (ПЗУ), внешний интерфейс (ВИ), WI-FI модем (Мод), реле управления нагрузкой (РУН), трансформаторы тока (ТТ), датчик температуры (ТЕ), импульсный блок питания (ИБП).

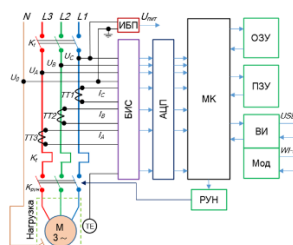


Рисунок 1 – Структурная схема интеллектуальной системы учета и мониторинга электрической энергии.

Токовые сигналы преобразуются с помощью измерительных трансформаторов тока и резисторов в сигналы напряжения. Эти сигналы подаются на входы АЦП, где преобразуются в цифровой код и поступают

на последовательный синхронный порт МК. МК производит расчет среднеквадратических значений токов и напряжений, полной, активной, реактивной мощностей и энергий, а также углов сдвига и частоты основной гармоники сигналов напряжения.

Удельная энергия потерь в цепях тока вычисляется по формуле

$$A = R_{fA} \cdot I_{fA}^2 + R_{fB} \cdot I_{fB}^2 + R_{fC} \cdot I_{fC}^2$$

где I_{fA} , I_{fB} , I_{fC} – сила тока, А; R_{fA} , R_{fB} , R_{fC} – активное сопротивление линий передачи по каждой фазе.

Коэффициенты активной мощности вычисляются по формулам:

$$\cos \varphi_A = \frac{P_{fA}}{S_{fA}}, \quad \cos \varphi_B = \frac{P_{fB}}{S_{fB}}, \quad \cos \varphi_C = \frac{P_{fC}}{S_{fC}}$$

где P_{fA} , P_{fB} , P_{fC} – активная мощность, Вт; S_{fA} , S_{fB} , S_{fC} – полная мощность, ВА.

Коэффициенты реактивной мощности вычисляются по формулам:

$$\sin \varphi_A = \frac{Q_{fA}}{S_{fA}}, \quad \sin \varphi_B = \frac{Q_{fB}}{S_{fB}}, \quad \sin \varphi_C = \frac{Q_{fC}}{S_{fC}}$$

где Q_{fA} , Q_{fB} , Q_{fC} – реактивная мощность, ВАр.

Активная и реактивная энергии вычисляются по значениям активной и реактивной мощностей, определенных за 1 сек. По значениям коэффициентов активной и реактивной мощностей определяется номер квадранта. На основе расчетов активной и реактивной энергий МК выдает сигналы об электропотреблении на внешний интерфейс (ВИ) где данные энергопотребления отправляются в облачное ПО или программные продукты заказчика.

МК осуществляет накопление и сохраняет энергетические параметры в энергонезависимом ОЗУ и выполняет отсчет времени.

Для уменьшения размеров себестоимость устройства было отказано от использования клавиатуры – для введения данных и дисплея – для отображения результатов измерений. Информация о параметрах сети, энергопотреблении, температуре нагрузки и параметрах пользователя выводится по облачной технологии (WI-FI) на компьютер или телефон обслуживающего персонала – энергетика. Интерфейс программы отображает график расхода электроэнергии, рабочее состояние нагрузки, основные качественные показатели электроэнергии по которым производился расчет.

Для калибровки устройства используются цифровые коэффициенты, которые с помощью программы-конфигуратора записываются в энергонезависимую память и при запуске устройства загружаются из нее в регистры микроконтроллера.

Для коммутации нагрузки в устройстве предусмотрено типовое реле с током 80 А. Реле можно управлять как в ручном режиме (посредством

телефона или компьютера), так и автоматически (по неисправности, требованиям эксплуатации и технологической управления процесса).

Для питания устройства применяется импульсный обратногоходовой преобразователь (ИБП), который обеспечивает напряжением 9 В.

Основные характеристики устройства и диапазоны измеряемых величин приведены в табл. 1.

Таблица 1 – Основные характеристики устройства и диапазоны измеряемых величин

Погрешность измерений, менее	1%
Измерение напряжения	от 0 до 400 V
Измерение силы тока по одной фазе	от 50 мА до 100 А (300 А)
Максимальная мощность нагрузки на управляемом выходе (при напряжении 220V)	30 k W
Потребляемая мощность не более	1,2 Вт
Беспроводной протокол связи	IEEE 802.11 (b, g, n)
Частота обновления данных	5 сек
Частота сбора данных	60 сек
Максимальное время накопления данных при отсутствии связи с сервером	10 суток
Установленный рабочий диапазон температуры	от -40 °С до +70 °С
Размеры ДхВхШ	90 x 67 x 52 мм
Вес	0,1 кг

Результатом работы является формирование отчета об энергетической эффективности производственного процесса электрооборудования [5].

Создание интеллектуальной системы контроля энергетической эффективности эксплуатации электрооборудования предприятий в виде программно-аппаратного комплекса, целью применения которой является достижение снижения электропотребления и продления ресурса электрооборудования, что в итоге будет способствовать повышению энергетической эффективности предприятия.

Интеллектуальная система учета и мониторинга электрической энергии внедрена в проведении первичного энергетического обследования (энергоаудита) объектов энергохозяйства АО «Бухородонмахсулотлари», АО «Когондонмахсулотлари», АО «Қоракўлдонмахсулотлари», ООО «Бухорогазсаноаткурилиш» УП «Нефтгазавтотрансхизмат» и др.

Список использованных источников:

1. Зажирко В. Н., Никифоров М. М., Пашков Д. В. [и др.]. Принципы построения АСУ ТЭР // Железнодорожный транспорт. 2005. № S11. С. 23-25.

2. Черемисин В. Т., Никифоров М. М. Система контроля и оперативного управления потреблением топливно-энергетических ресурсов // Железнодорожный транспорт. 2010. № 11. С. 64-65.

3. Черемисин В. Т., Зажирко В. Н., Никифоров М. М. [и др.]. Разработка подсистемы анализа и систематизации составляющих расхода электроэнергии на эксплуатационные нужды в общей системе мониторинга потребления и потерь электроэнергии // Исследование процессов взаимодействия объектов железнодорожного транспорта с окружающей средой: сб. науч. ст. / ОмГУПС. Омск, 2003. С. 174-186.

4. Никифоров М. М., Пашков Д. В. Принципы разработки автоматизированных систем контроля и учета электроэнергии с функциями оперативного управления // Ресурсосберегающие технологии на железнодорожном транспорте: материалы Всероссийской науч.-техн. конф. с междунар. участием: в 2 т. / Красноярск: Изд-во «Гротеск», 2005. Т. 1. С. 50-54

5. Сиддиков И.Х., Мирзоев Н.Н., Абдумаликов А.А., Шодиев З.О., Максудов М.Т., Хонтураев И.М. Автоматизированное информационно-программное обеспечение для контроля и управления энергоэффективностью ЭВМ Агенство по интеллектуальной собственности РУз. DGU 07874. 06.032.2020 г N2020 0221.

© Мирзоев Н.Н., 2020

УДК 331.108.2

**ДИСТАНЦИОННОЕ ОБУЧЕНИЕ
КАК ОДНА ИЗ ВАЖНЕЙШИХ ФОРМ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
ГОСУДАРСТВЕННЫХ ГРАЖДАНСКИХ СЛУЖАЩИХ**

Молчанова В.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В настоящее время важность проблемы организации механизма профессионального образования государственных гражданских служащих выступает приоритетной в системе государственной службы и кадровой политики. Государственным служащим необходимо иметь особый уровень профессиональной, деловой и моральной подготовки, обладать соответствующими знаниями, навыками и компетенциями для исполнения должностных обязанностей.

Несмотря на то, что зарубежный опыт профессионального развития госслужащих значительно отличается, именно рассмотрение нестандартного для российских исследователей подхода является важным для рассмотрения основных проблем, связанных с профессиональным образованием в России.

Так, например, во Франции наиболее известным учебным заведением является Национальная школа администрации или Школа публичного управления / Ecole nationale d'Administration (ЭНА), выполняющая функции по подготовке государственных служащих высшей категории. Диплом ЭНА – это возможность занять самые высокие административные должности страны. Главным органом ЭНА является административный совет, который возглавляет председатель, являющийся также вице-президентом Государственного совета Франции. В этот Совет входят представители министерств государства, государственные служащие, имеющие высшую квалификацию, представители учащихся, персонала и профсоюзов. В ряде таких французских городов как Лилль, Мец, Бастия, Лион, Нант функционируют так называемые РИА – региональный институт администрации. РИА готовит персонал для центральной государственной службы страны. Каждый из пяти РИА ежегодно выпускает 100-120 выпускников. В такие институты могут попадать различные кандидаты – имеющие базовое университетское образование, государственные служащие администраций со стажем четыре года, лица, имеющие общий трудовой стаж не менее пяти лет. Тем, кто успешно сдает экзамены и проходит стажировку, на выбор предоставляются вакантные должности в органах государственной власти. Те, кто имеют отрицательный результат по экзамену, могут повторно подать свою кандидатуру на поступление в РИА или вернуться к своей основной работе, не получив желаемого дополнительного обучения. Стоит отметить, что в ряде министерств Франции имеются свои собственные учебные центры, занимающиеся подготовкой кадров [1, с. 48].

Финляндия производит подготовку государственных служащих в университетах: в Хельсинки (юридический факультет, политехнический факультет) и в Тампере (факультет экономики и государственного управления).

В большинстве стран отдельные министерства и ведомства стараются самостоятельно осуществлять подготовку кадрового состава. Для подавляющего числа должностей достаточно высшего (университетского) образования и дополнительного профессионального обучения после назначения на должность. В связи с этим во многих ВУЗах последние годы формируются факультеты послеуниверситетской подготовки управленческого персонала.

При сравнении зарубежной и российской системы дополнительного профессионального образования выявлено следующее.

В России программы профессионального обучения, переобучения и повышения квалификации направлены на развитие ситуативного мышления, в то время как опыт Германии показывает, что данные

программы разработаны с целью формирования и дальнейшего развития системного мышления.

Правительство Германии и Великобритании заинтересовано в постоянном обучении и повышении квалификации чиновников в то время, как в России государственных гражданских служащих обучают, преимущественно, в связи с необходимостью, которая закреплена в федеральных законах [2].

Именно существования этих аспектов является причиной для изменения отношения к проблеме профессионального развития чиновников и для обновления стандартов, основой которых все больше и больше служит практика зарубежных стран.

Одним из инновационных подходов профессиональной подготовки кадров в Российской Федерации является использование дистанционного обучения. Дистанционное обучение – это образовательные технологии, реализующиеся в основном с помощью применения информационных и телекоммуникационных технологий при опосредованном, то есть на расстоянии, или не полностью опосредованном взаимодействии обучающегося и педагогического работника [3, с. 12]. Рассмотрим формы занятий, организуемых в процессе дистанционного обучения.

Чат-занятия – это учебные занятия, которые осуществляются с использованием чат-технологий. На чат-занятиях все участники имеют одновременный доступ к чату.

Веб-занятия проводятся с использованием телекоммуникаций, средств компьютера и других возможностей Интернета. Веб-занятия, также называемые вебконференциями, видеоконференциями – это дистанционные лекции, уроки, конференции, семинары, лабораторные и практические занятия, деловые игры и другие формы учебных занятий. Для веб-занятий создаются специальные веб-форумы, где слушатели и преподаватели могут оставлять информацию по определённой теме, а также принимать участие в обсуждении проблем, темы, общаться в веб-сайте. Веб-форумы отличаются от чат-занятий более длительной работой и offline-общением преподавателя со слушателями.

Дистанционная форма обучения позволяет слушателю курсов работать самостоятельно в удобное для него время. Современные технологии позволяют получать индивидуальное консультирование с преподавателем в чате или по электронной почте, а также в режиме реального времени, например по Skype (видеообщение).

Практически всегда обучение на дистанционных курсах профессиональной переподготовки или повышения квалификации заканчивается итоговой аттестацией, это может быть тестирование или написание итоговой квалификационной работы.

Практика использования дистанционного обучения используется во многих субъектах Российской Федерации. Так, например Правительством Москвы Постановлением от 7 сентября 2014 г. N 547-ПП «Об автоматизированной информационной системе «Система дистанционного обучения» утвердило создание с 1 января 2015 года автоматизированной информационной системы «Система дистанционного обучения» (АИС СДО) [4].

АИС СДО – это автоматизированная информационная система, которая включает в себя комплекс программно-аппаратных средств, а также содержит информацию о дистанционном обучении государственных гражданских служащих и работников государственных учреждений города Москвы.

Задачами данной системы являются:

автоматизация дистанционного обучения госслужащих и работников госучреждений Москвы;

сбор статистики и формирование аналитической отчетности по итогам обучения.

Функции системы:

хранение и анализ данных, используемых для обучения и полученных в результате обучения;

планирование и осуществление дистанционного обучения;

анализ итогов обучения через СДО;

обмен информацией по вопросам обучения между участниками СДО;

создание учебного портала для дистанционного обучения.

В настоящее время Российская Академия Народного Хозяйства и Государственной Службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС) является единственным в России исполнителем программы профессиональной переподготовки резерва управленческих кадров высшего уровня.

На сегодняшний день 45% госслужащих страны прошли обучение в Президентской академии. Свыше 70% руководителей регионов РФ – выпускники РАНХиГС. Более 10000 государственных служащих, включая представителей высшего управленческого звена, аттестованы в Академии.

Обучение ведется в соответствии с поручением президента РФ № Пр-3484 от 25.12.2009 года и распоряжением Правительства РФ № 636-р от 22.04.2010 года. Кроме того, Президентская академия обеспечивает подготовку и дополнительное профессиональное образование государственных и муниципальных служащих. Высшая школа государственного управления (ВШГУ) РАНХиГС разрабатывает для органов власти инновационные кадровые технологии, системы и методики

диагностики, оценки и развития профессионального потенциала руководителей и служащих.

Программы дополнительной профессиональной подготовки и переподготовки нацелены на обучение госслужащих со средним и высшим образованием (обеспечивающих специалистов, руководителей). Учебные программы дополнительного профессионального образования для государственных служащих в РАНХиГС включают три уровня:

базовый – переподготовка по основным положениям российского законодательства;

функциональный – дополнительное обучение по профессиональным направлениям;

специальный – курс для дополнительного развития управленческих компетенций [5].

На данный момент Президентская Академия проводит профессиональное обучение по повышению квалификации госслужащих по 8 направлениям подготовки (государственное и муниципальное управление, экономика, международные отношения, юриспруденция и др.) и более, чем по 65 программам.

Профессиональная переподготовка включает в себя 4 направления подготовки – зарубежное регионоведение, государственное и муниципальное управление, юриспруденция и политология и ведется по наиболее востребованным программам «Управление развитием, повышение инвестиционной привлекательности региона»; «Противодействие коррупции»; «Национальная политика»; «Управление в сфере ЖКХ»; «ВТО и торговая политика»; «Управление муниципальными и государственными финансами, в том числе в сфере закупок»; «Управление развитием муниципалитета, внедрение новых кадровых технологий» [6].

В РАНХиГСе также существует система дистанционного образования, которая используется для систематизации и организации обучения, активный переход на которую произошел весной 2020 года в период ухудшения эпидемиологической ситуации и начала пандемии COVID-19.

Вход в данную систему осуществляется по ссылке: <https://lms.ranepa.ru>. Для входа в СДО необходимо использовать академическую учетную запись [7].

СДО является основным и обязательным инструментом организации работы в дистанционном режиме. Каждый курс имеет в СДО свой раздел. Преподаватель наполняет его учебными и методическими материалами: конспектами, текстами лекций, презентациями, письменными работами, комплектами проверочных тестов, дискуссионными заданиями и т.д.

Таким образом, дополнительное образование для госслужащих, реализуемое в РАНХиГС, помогает систематизировать опыт, полученный в результате управленческой деятельности, аккумулировать знания российских и зарубежных коллег. В свою очередь, курсы профессиональной переподготовки дает слушателям фундаментальную практическую и теоретическую базу для успешного карьерного роста. А внедряющийся и работающий механизм системы дистанционного образования в ситуации глобальной пандемии, а также, возможно, других глобальных проблем, является одним из важнейших факторов в эффективной работе современного образования.

Список использованных источников:

1. Холопов, В. А. Государственное и муниципальное управление / В.А. Холопов. - М. : Феникс, 2016. - 368 с.;
2. Лобода, А.Е. Система подготовки, переподготовки и повышения квалификации государственных гражданских служащих: российский опыт и практика зарубежных стран // ЭГО: Экономика. Государство. Общество. 2015 [Электронный ресурс]: // Режим доступа: <http://ego.uara.ru/ru/issue/2015/04/11/> - Загл. с экрана;
3. Вайндорф – Сысоева, М. Е. Методика дистанционного обучения: учебное пособие для вузов / М. Е. Вайндорф - Сысоева, Т. С. Грязнова, В. А. Шитова; под общ. ред. М. Е. Вайндорф - Сысоевой. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 194 с.;
4. Постановление Правительства Москвы от 17 сентября 2014 г. N 547-ПП «Об автоматизированной информационной системе «Система дистанционного обучения» // Гарант.ру [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70644482/> - Загл. с экрана;
5. Повышение квалификации (госслужащие) © РАНХиГС [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.ranepa.ru/podgotovka-gossluzhashchikh/povyshenie-kvalifikatsi/>;
6. Профпереподготовка (госслужащие) © РАНХиГС [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.ranepa.ru/podgotovka-gossluzhashchikh/profperepodgotovka/>;
7. Q&A для преподавателей по переходу на дистанционное обучение © РАНХиГС [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.ranepa.ru/sobytiya/novosti/q-a-dlya-prepodavateley-po-perekhodu-na-distantionnoe-obuchenie/>;

© Молчанова В.А., 2020

УДК 316.6

ПУТИ РАЗРЕШЕНИЯ КОНФЛИКТОВ В ОРГАНИЗАЦИИ

Нестерова О.Ю., Губачев Н.Н.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В любой организации конфликтная ситуация является проблемой, с которой сталкивается практически каждый руководитель. К сожалению, не каждый руководитель может вовремя заметить данную проблему и найти способы урегулирования конфликтной ситуации, найти подход к каждому из участников данного конфликта тем самым найти действенный способ решения данной проблемы и поддержания эмоционально стабильного состояния коллектива. Это может быть связано с неопытностью в решениях подобных ситуаций или выбор неправильного подхода к участникам конфликта или самой проблемы. Можно уверенно заявить, что конфликты будут всегда, особенно на рабочем месте, ведь сотрудникам организации каждый день приходится тесно работать с людьми разных возрастов, убеждений, разных взглядов на построение работы и подход к решению трудностей. Плохая атмосфера и нездоровые отношения коллег влияют непосредственно на организацию, работоспособность людей и получение положительного результата от выполнения поставленных перед ними задач и на психологическое состояния людей. Сами конфликты очень часто раскрывают существующие проблемы компании.

Поэтому, что бы не было серьезных последствий, крайне важно уметь решать даже самые сложные конфликты и стараться найти верные стратегии поведения. Обязательно рассматривать конфликт с разных сторон изучая и анализируя способы его разрешения, проанализировав виды противоречий и находя для них верные способы разрешения.

Авторы раскрывают конфликты в широком смысле, а главное отличие кроется в деталях.

Г.И. Козырев понимает под социальным конфликтом «открытое противоборство, столкновение двух или более субъектов и участников социального взаимодействия, причинами которого являются несовместимые потребности, интересы и ценности» [1].

А.Я. Анцупов и А.И. Шипилов определяют конфликт, как «наиболее деструктивный способ развития и завершения значимых противоречий, возникающих в процессе социального взаимодействия, а также борьба подструктур личности» [2].

А.Я. Кибанов. считает, что «конфликт – это нормальное проявление социальных связей и отношений между людьми, способ взаимодействия при столкновении несовместимых позиций и интересов, противоборство

взаимосвязанных, но преследующих свои определенные цели двух сторон» [3].

Нам представляется, что конфликт – это «нормальное» развитие отношений между двух сторон, которое может быть положительным так же и отрицательным.

Если рассматривать влияние с положительной стороны, то конфликты раскрывают различные проблемы, которые присутствуют в данной организации. Если руководство сумеет вовремя обратить на это внимание и вовремя решить, это несомненно хорошо скажется на компании. Скорее всего, сразу будут найдены несколько путей решения, два так точно. Если выбрать правильный метод в решении данной задачи, то у организации может произойти резкий скачок производительности, новые поставщики, улучшения качества сырья и множество других улучшений. Ведь возможно, что конфликт происходит лишь потому, что один из работников мыслит не стандартно, не боясь рисковать, зная, что этот риск будет оправдан и выдвигает свою идею для рассмотрения в массы, но не получает одобрения со стороны остальной части коллектива, которые привыкли действовать лишь стандартными и проверенными способами, что кстати очень зря. Если попробовать разобраться с внутриличностной составляющей конфликта, он может помочь человеку самоутвердиться, получить уважение со стороны своих коллег и одобрение со стороны руководителя тем самым наладится эффективность и атмосфера в коллективе.

Если рассматривать влияние конфликта с отрицательной стороны, то к большому сожалению не всегда руководство может вовремя обратить внимание на подобные ситуации, что несет вред для компании. Еще очень печально, когда руководство всё-таки обратило внимание что допустим производительность стала меньше и сумел понять в чем причина, но так как не имеет достаточных знаний в психологии, конфликтологии, не может разобраться в сути возникновения конфликта, следовательно, не может никак повлиять на решение ситуации.

Можно рассмотреть третью ситуацию, где конфликт происходит только лишь из-за взаимной неприязни двух людей. Таких конфликтов всегда желательно избегать, пресекать и стараться не допускать, стараться поддерживать доброжелательную атмосферу в коллективе, ведь они явно никогда ни к чему хорошему не приведут.

Быть руководителем это большая ответственность и тяжелый труд, нужно обладать правильным набором личностных качеств, знаний в том числе и психологии, чтобы суметь понять какой конфликт положительный, а какой несет отрицательный характер.

Рассмотрим главные элементы конфликтов.

Оппоненты – это непосредственно люди, которые столкнулись с разными рода разногласиями, не всегда являясь ярыми врагами. Часто бывает, что они имеют разные веса, например если спор возник между начальником и подчиненным скорее всего чаша весов перевесит с сторону начальства. Конечно, бывает в зависимости от объекта конфликта что, они получают равные шансы в борьбе за свою правоту.

Инцидент – это ситуация, которая провоцирует сам конфликт, показывая существующие противоречия. После инцидента конфликт приобретает открытую форму. Если говорить совсем простыми словами, то инцидент это повод конфликта.

Предмет конфликта. Вопрос или благо, из-за которых разгорается конфликт. Следует отметить, что не всегда бывают объективные причины конфликта, это может делаться для определенной выгоды.

Приведем пример конфликта – руководство в организации заставляет подчиненных оставаться после рабочего времени, не доплачивая им. Работникам естественно это не нравится, на этой почве разгорается конфликт. До начала недовольства руководитель может не знать, что для работников это является проблемой. Для решения данной ситуации руководитель должен предложить выходы из этого положения, если действительно необходимо перерабатывать, для удержания организации на плаву в данный период времени, нужно, например начать оплачивать все отработанные часы, либо просуммировав все переработанное время предоставлять дополнительные дни к основному отпуску.

Вообще сам инцидент может быть абсолютно любым, случайным просто если один был в плохом настроении и его в какой-то момент что-то вывело из себя, чье-то не правильно сказанное слово, или шел коллега, задел папками которые нёс другого коллегу, на этом фоне возникнет конфликт.

Рассмотрим формы завершения конфликта. Разрешение конфликта – самый хороший вариант. Он предполагает, что конфликт полностью исчерпан, благодаря 2 людям, готовых идти на компромисс.

Урегулирование конфликта тоже исчерпывает конфликтную ситуацию, но отличается тем, что для его решения приходится вмешиваться третьей стороне. Может произойти как добровольно, так и против воли конфликтующих.

Устранение конфликта – это происходит, когда убирают одну составляющую конфликта, всего лишь «разделяет» элементы конфликта. Лучше применять, когда конфликт происходит из-за личной неприязни и мешает работе организации, отдела в котором находятся подчиненные,

например перевод одного человека в другой отдел, так как эта форма не решает саму суть проблемы.

Затухание конфликта – это не решение самого конфликта, а просто в какой-то момент он перестает быть актуальным, по причине возникновения других приоритетов в данной ситуации, он может перейти в скрытую форму, а со временем возгореться с новой силой и стать более серьезным.

Так как мы уже поняли, что не всегда закрытие конфликта можно считать его завершением, рассмотрим несколько стратегий выхода из конфликта.

Уклонение – кто-то старается аккуратно выйти из конфликтной ситуации, стратегия будет уместна, если для человека предмет разногласия не очень ценный, если в принципе ситуация может разрешиться сама собой.

Сглаживание – несмотря на свои недовольства и мнение, один из оппонентов пытается не проявлять признаки конфликта, закрывать глаза на свои недовольства, что в итоге может привести к эмоциональному «взрыву»

Принуждение – навязывания своей точки зрения другому, не обращая внимание на его мнение, в использовании своих властных полномочий.

Компромисс – наверное самое приятное завершение конфликта, так как стороны нашли золотую середину для решения, своих разногласий, не меняя личного мнения и остались довольны результатом.

Все люди индивидуальны, имеют свои особенности мышления, мнения в этом наша прелесть. Поэтому как бы не хотелось избежать конфликтов, к сожалению, не получится, они были и будут, главная задача научиться правильно из них выходить что бы было меньше последствий как для людей, так и для организации, в которой они работают.

Список использованных источников:

1. Козырев Г.И. Введение в конфликтологию: Учеб.пособие. – М.: ВЛАДОС, 2001. – С. 6.
2. Анцупов А.Я., Шипилов А.И. Конфликтология. – М., 1999.
3. Кибанов А.Я., Ворожейкин И.Е., Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Конфликтология: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2010. – С. 36-37.44/
4. Калмыкова О.Ю., Гагаринская Г.П. Управление конфликтами в организации и профилактика профессионального стресса работников. // Вестник самарского государственного технического университета. 2013. №1 (7). С. 120-130.

5. Ларионов В.Г. Мельников О.Н. Типы и функции трудовых конфликтов. управление трудовыми конфликтами // Российское предпринимательство. 2003. №5. С. 50-54

© Нестерова О.Ю., Губачев Н.Н., 2020

УДК 658.5.012.7

ПРОЕКТИРОВАНИЕ БАЗЫ ДАННЫХ

Николаев В.С.

Научный руководитель Куликов А.А.

МИРЭА – Российский технологический университет, Москва

При создании программного обеспечения одним из основных этапов разработки является проектирование базы данных. По своей сути проектирование базы данных (далее БД) создание формализованного описания объектов предметной области в терминах некоторой модели.

Первое, что нужно провести, так это сбор сведений и анализ предметной области, т.е. создать неформальное описание объектов будущей базы данных и взаимосвязей между ними. Системный анализ должен заканчиваться подробным описанием информации об объектах предметной области, которая должна храниться в БД, формулировкой конкретных задач, которые будут решаться с использованием данной БД с кратким описанием алгоритмов их решения, описанием выходных и входных документов при работе с БД.

Далее происходит инфологическое проектирование БД, целью которого является создание инфологической модели. Инфологическая модель – это описание структуры и динамики предметной области, характер информационных потребностей пользователей. Это описание выражает типы объектов предметной области, связанные с ними ограничения целостности и те процессы, которые приведут к переходу предметной области в другое состояние. Инфологическую модель можно создать с помощью нескольких методов.

Функциональный применяется в том случае, когда известны функции некоторой группы лиц и/или комплекса задач, для обслуживания информационных потребностей которых создаётся рассматриваемая БД.

Предметный применяется в тех случаях, когда у разработчиков есть чёткое представление о самой ПО и о том, какую именно информацию они хотели бы хранить в БД, а структура запросов не определена или определена не полностью. Тогда основное внимание уделяется исследованию ПО и наиболее адекватному её отображению в БД с учётом самого широкого спектра информационных запросов к ней.

Комплексный подход по методу «сущность-связь» объединяет достоинства двух предыдущих. Метод сводится к разделению всей предметной области на локальные части, которые моделируются по отдельности, а затем вновь объединяются в цельную область

Ключевыми элементами модели «сущность-связь» являются сущности, их свойства и связи между объектами. Сущность определяется, как некоторый объект рассматриваемой предметной области, информация о котором должна быть отражена в базе данных. Этот объект должен иметь экземпляры – конкретные представители данной сущности, отличающиеся друг от друга и допускающие однозначную идентификацию. Взаимоотношения сущностей выражаются связями между ними, а атрибут – это свойство сущности. Пример сущности представлен на рис. 1.



Рисунок 1 – Пример сущностей.

Следующим этапом проектирования БД является выбор системы управления и программных средств баз данных. От выбора системы управления БД зависит практическая реализация информационной системы. Наиболее значимыми критериями в процессе выбора становятся параметры: типа модели данных и её соответствие потребностям предметной области, запас возможностей в случае расширения информационной системы, характеристики производительности выбранной системы, эксплуатационная надёжность и удобство СУБД, инструментальная оснащённость, ориентированная на персонал администрирования данных, стоимость самой СУБД и дополнительного софта. Ошибки в выборе СУБД практически наверняка впоследствии спровоцируют необходимость корректировать концептуальную и логическую модели. Ниже представлен список некоторых популярных СУБД: Oracle RDBMS; MySQL; PostgreSQL; mongoDB; Microsoft Access.

Логическим проектированием баз данных формально можно считать процесс создания модели мира самой базы данных, без той системы, которая будет позволять ей работать, и прочих физических деталей. Точность и полнота играют в этом процессе ключевую роль. Одним из главных преимуществ этого этапа является то, что всегда можно взять черновой проект, отложить его в сторону и начать все заново или просто внести желаемые поправки. Гораздо легче менять те или иные детали на этапе проектирования, чем иметь дело с проблемами уже реализованной производственной базы данных, которая плохо спроектирована.

Этап логического проектирования иногда делят на концептуальную и логическую часть, но это отличие чисто номинально. Концептуальное проектирование базы данных обычно предшествует этапу логического проектирования и подразумевает моделирование информации без использования какой-либо базовой модели данных. Что касается этапа логического проектирования, то он уже предполагает явное применение конкретной модели данных, например, реляционной, и фокусирование внимания на логических отношениях, которые были определены на этапе концептуального проектирования. В частности, логическое проектирование заключается в концептуальном моделировании базы данных и гарантии того, что данные в таблицах проходят проверку на целостность и не являются избыточными. Для удовлетворения этих требований реализуются принципы нормализации данных, о которых будет более подробно рассказываться чуть позже.

Этап физического проектирования базы данных требует поиска проектных решений, обеспечивающих эффективную поддержку построенной логической структуры базы данных в среде хранения базы данных. На этом этапе решаются вопросы построения структуры хранимых данных, размещения хранимых данных в пространстве памяти, выбора эффективных методов доступа к различным компонентам физической базы данных. Описывается также отображение логической структуры базы данных в структуру хранения. Принятые на этом этапе проектные решения оказывают определяющее влияние на производительность информационной системы. Они документируются в форме схемы хранения на языке определения хранимых данных.

Список используемых источников:

1. Кэмпбелл Лейн, Мейджорс Черити. Базы данных. Инжиниринг надежности . Питер, 2020 г. с.304.
2. Волк В.К., Базы данных. Проектирование, программирование, управление и администрирование. Учебное пособие. Лань, 2020г., с.244
3. Полищук Ю., Боровский А., Базы данных и их безопасность. НИЦ ИНФРА-М, 2018г., с.210
4. Новиков Б., Основы технологий баз данных. ДМК Пресс, 2020г., с.582
5. Уэлдон Дж., Администрирование баз данных, Финансы и статистика, 2017г., с.207

© Николаев В.С., 2020

УДК 331.108

ИННОВАЦИОННАЯ КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ

Нуруллина Н.Р., Красова А.С., Одинцова О.В.
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Инновационная деятельность становится одним из главных объектов внимания руководства организаций и предприятий, для сохранения своей конкурентоспособности на рынке.

Корпоративная культура влияет на развитие организации, обеспечивает выполнение норм, позволяющих членам команды успешно взаимодействовать, создает психологические предпосылки для успешного развития инноваций. Корпоративная культура, в принципе, сама по себе является «социальной инновацией», позволяющей вносить организационные изменения в соответствии с потребностями организации. Корпоративная культура определяет ценностные и смысловые установки, формирует мотивацию сотрудников к работе.

На наш взгляд, корпоративная культура – это совокупность наиболее важных представлений, верований и предположений, принимаемых и разделяемых участниками организации, и получающих выражение в заявляемых организацией или реализуемых ею на практике ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий, причем эти ценностные ориентации передаются членам организации через символические средства духовного и материального окружения организации [1].

Основа корпоративной культуры организации – ее миссия. Вокруг миссии формируется коллективное восприятие, понимание способов достижения цели. Это очень важно при формировании и внедрении инноваций. Осознавая важность корпоративной культуры, руководство организации стремится сделать ее сильнее, основываясь на понимании человеческих потребностей. Ценности как ядро культуры создают философию организации, определяют подходы к управлению и развитию организации и формируют поведение ее членов в различных ситуациях, характеризуя инновационную направленность в целом.

В инновационно-ориентированной корпоративной культуре члены организации осознают, что могут реализовывать на практике свои идеи и чувствуют себя в безопасности, выражая их. Сильная инновационная культура характеризуется тем, что практически все члены организации разделяют и стараются соблюдать корпоративные ценности. Наблюдается прямая зависимость: чем ответственнее сотрудники относятся к

нововведениям в корпоративную культуру, тем сильнее будет организация, при этом она будет еще больше влиять на своих членов. Корпоративная культура, которая направлена на инновации, со временем превратится в инновационную. Формируется такой тип культуры у работников предприятия или организации с помощью ориентирования на восприятие инноваций [2].

Инновационный тип корпоративной культуры показывает ситуацию в обществе, повышает эффективность предприятий и организаций, помогает развивать и внедрять новые идеи в производство, повышает инициативу сотрудников. Этот тип культуры в первую очередь направлен на создание условий, которые помогут упростить процесс принятия решений за счет создания инновационного механизма управленческих взаимоотношений.

Понятие «инновационная культура» достаточно широкое и отражает уровень развития инновационных процессов. Инновационная культура ведет людей к правильному восприятию применения новых идей, а также способствует поддержанию и внедрению инноваций.

На современном этапе социально-экономических трансформаций формирование нового уровня инновационной культуры в обществе и в каждой организации «является одной из их стратегических инноваций». Сложность и динамичность развития как организации, так и общества в целом влияют на расширение и углубление сферы инноваций. При этом и сама культура реализуется через инновации [3].

Корпоративная культура организации, основанная на инновациях, включает в себя «культурные инновации» каждого отдельного члена. Эти характеристики сотрудников включают стремление к лидерству, приобретение новых специальных знаний, творческую реализацию и способность воспроизводить возникающие идеи и правильно их применять.

Можно выделить следующие основные функции корпоративной культуры:

Познавательная. Означает познание внутренних принципов и свойств культуры, помогает сотрудникам компании адаптироваться к рабочей среде.

Регулятивная. Устанавливает нормы и правила поведения членов организации.

Оказание влияния. Оказывает влияние на мировоззрение человека, на правила его поведения в обществе, в коллективе.

Мотивационная. Побуждает человека к реализации новых решений, планов и проектов.

Охранная. Служит «естественным барьером» от проникновения отрицательно воздействующих на культуру факторов.

Инновационный тип культуры характеризуется высоким образовательным уровнем персонала; творческой обстановкой в организации; стремлением к постоянному самосовершенствованию и экспериментированию; готовностью к риску и изменениям; динамизмом [4].

Перед руководителями организаций, ориентированных на инновации, стоит задача эффективного подбора сотрудников, которые обладают ярким творческим потенциалом и выраженными лидерскими качествами. Необходимо ставить перед ними четкую задачу, в решении которой они будут выражать свои креативные способности. Члены организации не смогут работать, ориентируясь на инновации, если перестанет существовать «дух новаторства». Поэтому руководителям необходимо всегда поддерживать творческую атмосферу в компании. Благодаря этому у работников появится достаточно мотивов к креативной деятельности, выдвижению новых идей и проектов [2].

Степень воздействия инновационной корпоративной культуры на инновационную деятельность предприятия можно оценить с помощью организационного потенциала инновационной культуры.

Организационный потенциал инновационной корпоративной культуры – это характеристика корпоративной структуры, с точки зрения уровня вовлеченности персонала предприятия в инновационную деятельность.

Повышение организационного потенциала инновационной корпоративной культуры обеспечивает:

- увеличение количества нововведений, предлагаемых персоналом;
- снижение сопротивления персонала инновационным изменениям;
- сплоченность коллектива;
- повышение ответственности персонала за внедрение инноваций.

Вопрос увеличения потенциала чрезвычайно важен для эффективного функционирования любой компании.

В качестве практических рекомендаций по повышению организационного потенциала корпоративной структуры можно рассматривать следующие мероприятия:

- включение принципов формирования организационной культуры инновационного типа в стратегию развития компании;
- проведение оперативной диагностики культуры предприятия при помощи комплексных методик, сочетающих социологические и социопсихологические методики;

внедрение практики проведения семинаров и тренингов с руководством организации, линейными руководителями, выявленными сотрудниками интеграторами для того, чтобы привлечь их внимание к социокультурным процессам и изменениям, происходящим внутри коллектива предприятия, к конструктивному решению возникающих проблем;

подбор новых сотрудников, способных воспринять инновационную культуру организации, разделить её ценности и трудиться на основе творческого подхода к выполнению своих обязанностей;

распространение смешанного подхода к организации рабочего времени;

обеспечение постоянного мониторинга состояния культуры предприятия, проведение социологических опросов сотрудников;

инновационная активность руководства предприятия (непосредственное участие высшего руководства предприятия в инновационном процессе, подчеркивая его приоритетность для предприятия);

доступ персонала к информации, разъясняющей необходимость инноваций, сущность конкретной инновации и изменения, которые влечет за собой ее внедрение (для психологического комфорта персонала) [5].

Таким образом, повышение уровня организационного потенциала инновационной корпоративной культуры ускорит процесс внедрения инноваций в компании.

Список использованных источников:

1. Одинцов А.А., Одинцова О.В. Корпоративная культура развития. М.: ФБГУ ВПО «МГУДТ». - 2015. - 90 с.

2. Левдикова Н.Г. Формирование корпоративной культуры, ориентированной на инновации // Труды IX Международной научно-практической конференции студентов, молодых ученых и предпринимателей в сфере экономики, менеджмента и инноваций: в 2-х томах. под редакцией А.А. Дульзона. – 2012. – С. 66-68.

3. Бондаренко, В.В. Управление формированием инновационной среды в корпоративной культуре организации / В.В. Бондаренко, Ю.М. Шабанов // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. – 2011. – № 24. – С. 30-33.

4. Мингалева, Ж.А. К вопросу о взаимосвязи корпоративной культуры и инновационного развития / Ж.А. Мингалева // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2011. – № 4. – С. 42-46.

5. Чернышова И.Г. Повышение уровня организационного потенциала инновационной корпоративной культуры // Психология в экономике и управлении. – 2012. – № 1. – С. 67-70.

© Нуруллина Н.Р., Красова А.С., Одинцова О.В., 2020

УДК 331.103

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРИ ВНЕДРЕНИИ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Нуруллина Н.Р., Тишутин А.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Новые для нашей экономики специфические условия рыночных отношений сталкиваются с большими трудностями и противоречиями. Общая и затяжная стагнация в этом процессе требует тщательной переоценки движущих сил и условий выхода из кризиса, стабилизации и последующего экономического роста.

На сегодняшний день на первый план выходит признание ключевой роли человека в развитии экономики. Включение человека во все процессы общественной жизни составляет суть концепции трансформации механизма управления экономикой. Возрастающая роль человеческих ресурсов в современных условиях - процесс сложный, который затрагивает не только технические и экономические вопросы реструктуризации производства, но и комплексный учет социально-психологических факторов трудовой активности работника.

Экономическая деятельность организации в этих условиях в основном зависит от ее способности своевременно адекватно реагировать на внешнюю и внутреннюю среду, чтобы внедрять радикальные инновации в нужное время с минимальными усилиями.

Правильные принципы организации производства, оптимальные системы и процедуры управления инновационной деятельностью организации играют важную роль, но реализация внедрения всех возможностей нововведения зависит от конкретных людей, их знаний, компетенции, мотивации, способности решать проблемы, восприимчивости к обучению и т.д.

Человеческие ресурсы в современных условиях следует рассматривать с точки зрения новых качественных моментов, характерных для данного периода. Во-первых, усложнилась взаимосвязь между факторами производства. Технические, организационные и экономические стороны производственной деятельности все более зависят от человеческого (субъективного) фактора, от отношений, сложившихся в

коллективной работе, которые могут как стимулировать, так и замедлять инновационные процессы.

Во-вторых, интенсификация производства и ускорение процесса его технического перевооружения динамично изменяет условия труда, усложняет систему факторов, воздействующих на реализацию трудовых потенциалов работника.

В-третьих, система управления производством порой просто не готова решать вопросы, связанные с возрастающей нестабильностью социальных и производственных отношений людей. Например, в условиях современного производства консерватизм методов управления не позволяет разрешить противоречия между повышенным культурным, техническим и интеллектуальным уровнем сотрудника и «незаинтересованностью» некоторых сотрудников во внедрении инноваций.

Следовательно, сегодня не технологический и технический потенциал определяет развитие экономики организации, а человеческий фактор, воплощающий способность генерировать идеи, создавать, изобретать, производить новые знания и внедрять инновации. На высоком уровне экономического развития человек становится фокусом инновационного процесса.

Таким образом, если на предшествующих этапах развития экономики масштабы воспроизводства в значительной степени определялись возможностями применения материальных ресурсов и в первую очередь, размерами капитальных вложений, то в современный период, при прочих равных условиях, на первый план выступает эффективное использование персонала [3].

Рассматривая управленческие инновации как инструмент совершенствования бизнес-процессов, нельзя забывать о роли человеческих ресурсов как основы функционирования любой организации. Вполне очевидным является тот факт, что реакция персонала на любые организационные изменения носит непредсказуемый характер. В этой связи от руководителя организации требуется тщательная проработка программы внедрения управленческих инноваций. Данная программа должна содержать комплекс взаимосвязанных мероприятий, конечной целью которых является изменение функционирования бизнес-процессов на основе смены парадигмы управления [1].

Чтобы убедиться, что персонал в состоянии принять нововведение, первым делом необходимо проанализировать состояние работающих сотрудников и то, насколько они готовы к грядущим изменениям. Прежде чем вносить изменения в рабочий процесс, руководство должно убедиться, что организация выбрала персонал с определенными личными

характеристиками, которые могут гарантировать желаемое поведение. Вы также должны быть знакомы с факторами, которые напрямую влияют на степень сопротивления изменениям (рис. 1).



Рисунок 1 – Факторы, влияющие на степень сопротивления изменениям [2]

Сотрудники, вовлеченные в инновационный процесс, должны приобретать новые знания, обрабатывать большие объемы информации, решать новые проблемы, повышать свои навыки и изменять поведение. Считая стабильность важнейшей человеческой ценностью, руководство, изменяя обычные условия работы персонала, сталкивается с сопротивлением сотрудников переменам. Процесс внедрения управленческих инноваций характеризуется диффузностью и постепенностью.

В отличие от технологических инноваций, инновации в управлении имеют самый длительный жизненный цикл, что приводит к длительной адаптации на каждом этапе внедрения. Чтобы преодолеть психологические барьеры персонала при внедрении инноваций, последние следует рассматривать в динамическом аспекте, как процесс, включающий этапы разработки, внедрения, распространения и рутинизации.

Сценарий принятия персоналом управленческих инноваций, как правило, состоит из пяти этапов.

1. Понимание – осознание надвигающихся преобразований и их элементарное обоснование.

2. Позитивное восприятие – открытое или скрытое одобрение преобразования.

3. Испытание – готовность экспериментировать с новыми рабочими процессами или моделями поведения, выполняя при этом полный объем основных задач.

4. Принятие – при получении положительного опыта на этапе испытания происходит внедрение преобразований на повседневной основе.

5. Интернализация – принятие преобразований и превращение их в привычные и приемлемые методы работы, которые сохраняются и совершенствуются.

Каждый из представленных выше этапов оказывается под воздействием факторов сопротивления персонала.

В процессе разработки управленческих инноваций в сознании персонала должны произойти понимание и позитивное восприятие будущих изменений. Как правило, осведомленность персонала о возможных организационных изменениях происходит посредством неформальных коммуникаций, что приводит к искажению информации и заведомо создает ложное представление о нововведениях. Избежать подобного негативного явления можно путем формализованного разъяснения причин внедрения инноваций, подробно описывая вклад каждого сотрудника, вовлеченного в инновационный процесс. Информирование сотрудников об изменениях должно осуществляться с учетом мотивов персонала, в основе которых заложено профессиональное целеполагание, а оно, в свою очередь, определяет готовность сотрудника к изменениям. С учетом специфики внедрения инноваций, где принятие решений осуществляется высшим руководством, целеполагание носит внешний характер. Цели, поставленные извне, не всегда становятся личной целью индивидуума. Следовательно, можно сделать вывод о том, что процессу предоставления информации о нововведениях должен предшествовать тщательный анализ мотивов сотрудников [1].

Этап внедрения управленческих инноваций, как правило, создает риск когнитивного диссонанса персонала, который выражается в страхе несоответствия компетенции и как следствие – в угрозе гарантированной занятости. Лучшим инструментом для преодоления подобных психологических барьеров, по нашему мнению, является корпоративное обучение персонала [4]. Программа обучения, направленная на купирование сопротивления персонала, должна выполнять две основные задачи: адаптировать человеческие ресурсы к инновационной среде и поддерживать корпоративный дух. Для выполнения этих задач целесообразным является выбор метода группового обучения с привлечением услуг сторонней организации.

Управление персоналом в условиях организационных изменений определяет направления развития управленческого потенциала в целом, и это очень важно.

Последовательность операций в технологии управления персоналом может быть определена. Самый правильный – обеспечить формирование у каждого сотрудника чувства причастности к организационным изменениям. В этом случае интеллектуальная и эмоциональная сфера деятельности сотрудника позволяет повысить степень интеграции сотрудника, когда индивидуальная ответственность сочетается с групповой. Это означает, что внесенные изменения учитывают потребности и интересы сотрудников.

Затем целесообразно развивать знания и навыки персонала для внедрения организационных изменений. Это связано с подбором программ обучения, которые способствовали бы развитию самого сотрудника. Важно понимать, что ни один человек в организации не обладает знаниями и навыками, которые полностью соответствуют показателям необходимого управленческого потенциала. Поэтому стоит задача развить способности подчиненных до уровня потенциала, необходимого на конкретном рабочем месте.

Помимо вышеперечисленных мероприятий, необходимо сформировать активный механизм мотивации персонала. Именно он должен реализовать личный трудовой потенциал сотрудника при внесении организационных изменений. На практике существует разрыв между потенциалом работника и тем, что он на самом деле делает. Механизм мотивации должен максимально сократить этот разрыв.

Список использованных источников:

1. Курбанов А.Х., Крон Л.А. Сопротивление персонала организации внедрению управленческих инноваций: причины, проблемы и пути решения // Проблемы экономики и управления нефтегазовым комплексом. – 2013. – №8. – С. 22-25.

2. Никишина А.Л., Агишева Ю.Р., Управление персоналом при проведении организационных изменений // Альманах современной науки и образования. – 2017. – № 4-5 (118). – С. 73-75.

3. Бычин В.Б. Персонал в управлении радикальными нововведениями в организации. – 1999.

4. Михайлова О.Б. Методологические основы исследования инновационного потенциала личности // Вестник университета (ГУУ). – 2010. – № 21. – С. 71-75.

© Нуруллина Н.Р., Тишутин А.А., 2020

УДК 378.09

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Осипова М.Л., Иващенко Н.С.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Современный мир можно охарактеризовать как мир высоких информационных технологий. В информационном обществе такие процессы как сбор, хранение, обработка, передача и использование информации изменяют не только сам процесс производства, но и ценностный аспект. Постиндустриальное общество, в отличии от

индустриального, производит и потребляет знания и интеллект, что в свою очередь ведет к увеличению умственного труда.

Тема работы является актуальной поскольку современное общество выдвигает определенные требования к человеку. Ему нужны образованные, нравственные, предприимчивые и компетентные личности, которые способны самостоятельно принимать решения и сотрудничать с коллегами. В связи с этим возрастает спрос на знания.

Образование, в условиях стремительного развития общества, представляет собой накопленный человеком капитал, который он реализует в процессе своей жизнедеятельности. Эту сферу жизни общества можно рассматривать как в масштабах страны, так и в масштабах отдельно взятого города, так как она является составляющей частью экономики. В современных условиях образование является открытой и непрерывно развивающейся системой, для которой характерен ряд тенденций, тесно связанных с переходом к информационному обществу.

В последние годы многие авторы рассматривают в своих публикациях основные тенденции образовательной среды в современном мире. У каждого из них свое видение на тенденции, которые присутствуют в образовательной среде XXI века. Результаты проведенного анализа литературы представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Тенденции развития образования

Автор	Основные тенденции
Кавецкий И.Т., Рыжковская Т.Л., Коверзнева И.А., Игнатович В.Г., Лобан Н.А., Старовойтова С.В. [2]	Гуманизация Гуманитаризация Дифференциация Диверсификация Стандартизация Многовариантность Многоуровневость Информатизация Индивидуализация Непрерывность
Симоненко В.Д., Ретивых М.В. [3]	Гуманизация Интеграция Стандартизация Демократизация Информатизация и компьютеризация Фундаментализация Технологизация Глобализация и ориентация на опережающее и непрерывное образование

Можно выделить ключевые тенденции, которые присутствуют у практически у всех авторов.

Гуманизация образования заключается в том, что оно должно быть переориентировано с интересов общества и производства на интересы и возможности личности. Эта тенденция означает создание оптимальных

условий для всестороннего развития индивида. Следовательно, обучение должно иметь личностно-ориентированный характер.

Информатизация. Становление информационно-технологической цивилизации обусловило процесс информатизации и компьютеризации образования. В образовательных учреждениях внедряются новые информационные технологии, например, проведение занятий при помощи проектирования материалов на телевизор, проведение групповых и индивидуальных занятий в дистанционном формате (через Skype, Zoom, Google Meet).

Стандартизация ориентирует образовательную системы на реализацию, прежде всего, государственного образовательного стандарта - набора обязательных учебных дисциплин в четко определенном объеме часов.

Непрерывность подразумевает под собой процесс постоянного самообразования человека в быстро меняющихся условиях жизни современного общества.

Невозможно говорить о тенденциях развития образования без таких критериев как демократизация и индивидуализация. Демократизация способствует реализации прав человека на образование независимо от его социального положения, пола, национальности, религиозной и расовой принадлежности. Индивидуализация в свою очередь обращает наше внимание на то, что развитие и учет индивидуальных особенностей учащихся и студентов происходит в процессе обучения и воспитания.

Несмотря на все вышеперечисленные и представленные в таблицы тенденции, можно выделить четыре базовых принципа, на которых они основываются:

1. Увеличение доли самостоятельного познания, приобретения знания в образовательном процессе.

2. Воспитание способности к пониманию других людей, народов, уважения к их ценностям.

3. Приобретение профессиональной квалификации, которая является основой конкурентоспособности.

4. Повышение роли образования в раскрытии творческого потенциала личности, в овладении способами самостоятельного формирования жизненных позиций и перспектив. Данный принцип подразумевает под собой переход к непрерывному образованию.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод о том, что образование в разных исторических условиях пересматривает свое место и роль в обществе. В XXI веке образование не только в России, но и во всем мире приобретает все большее значение и становится глобальной ценностью. В современном мире знания очень высоко ценятся. Поэтому

каждый из нас должен заботиться о своем будущем и будущем страны, в которой он живет. Человеку, который желает достичь поставленных целей, необходимо постоянно пополнять свой объем знаний. Государству, в свою очередь, необходимо инвестировать в образование все необходимые средства, а также признать его приоритетность развития. Современные тенденции показывают, что лидирующее положение в мире займут только те страны, которые сумеют обеспечить своему населению высокий уровень образования. Следует отметить, что по принципу демократизации, оно должно быть доступно всем слоям населения. Поэтому развивая образовательную среду в современном мире, необходимо учитывать тенденции, которые есть или развиваются в нашей стране, а также учитывать опыт зарубежных стран.

Список использованных источников:

1. Багачук, А. В. Современные тенденции развития образования / А. В. Багачук, Е. В. Фоменко. – Текст : непосредственный // Актуальные задачи педагогики : материалы IX Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2018 г.). – Москва : Буки-Веди, 2018. – С. 50-52.

2. Кавецкий И.Т., Рыжковская Т.Л., Коверзнева И.А., Игнатович В.Г., Лобан Н.А., Старовойтова С.В. Основы психологии и педагогики - Минск.: Изд-во МИУ, 2015. – с. 259

3. Симоненко В.Д., Ретивых М.В. Общая и профессиональная педагогика: Учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Профессиональное обучение». - URL: http://pedlib.ru/Books/1/0444/1_0444-159 (Дата обращения: 15.11.2020)

© Осипова М.Л., Иващенко Н.С., 2020

УДК 336.774

**ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ
«КАЧЕСТВО КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ
КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА»**

Павлова Е.А., Ильина С.И.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Кредитный портфель банка, как государственного, так и коммерческого является фундаментальной основой его существования. Как показывает история существования и развития банковской системы не только в нашей стране, но и в мировом формате эффективно построенная кредитная политика банка является основой его экономического благополучия. В международном стандарте качества (ГОСТ Р ИСО 9000-2001) качество определяется как степень соответствия различных

характеристик объекта определенным требованиям. Далее необходимо более подробно рассмотреть не только характеристики банковского портфеля и все требования к нему, но и их связь между собой, с учетом конкретной экономической ситуации, формирующей не только баланс кредитных возможностей банка, но и потенциальных возможностей клиентов, с учетом сложившейся на данный момент социально-экономической ситуации в стране и мире.

В научной литературе можно встретить разнообразные определения качества кредитного портфеля и многообразие научных подходов к определению его структуры и места в банковской сфере.

Для полноценного видения сущностных характеристик самого понятия «качество кредитного портфеля» проведем его терминологический анализ в рамках видения ведущих отечественных специалистов в данной области.

Уровень показателя качества кредитного портфеля обратно пропорционален уровню кредитного риска (чем выше качество ссуды, тем меньше вероятность ее невозврата или задержки погашения, и наоборот) [2].

Имеются и другие взгляды на суть качества кредитного портфеля, например, С. Ожегов определяет качество, как свойство (признаки) предмета или явления, отличающие их от других [1].

В Большой советской энциклопедии качество – это категория, выражающая неотделимую от объекта его существенную определенность, благодаря которой он является именно этим, а не иным объектом. Одновременно качество отражает устойчивые взаимодействия элементов объекта, которые характеризуют его специфику, позволяющую один объект отличить от другого [10].

Б. Райзберг считает, что качество – это совокупность свойств, признаков и характеристик товара, удовлетворяющих потребности населения [8].

При определении качества кредитного портфеля следует исходить из совокупности критериев, оказывающих на него непосредственное влияние: степени и вида кредитного риска, уровня ликвидности, уровня доходности. Значимость этих критериев будет изменяться в зависимости от условий, места функционирования кредитной организации, а также целей, стратегии и особенностей функционирования, отдельных видов кредитных операций и рисков по ним. На основе данных критериев возможны комплексный анализ и оценка качества кредитного портфеля банка.

Ю. Масленченков сущность кредитного портфеля рассматривает как «совокупность классифицированных по различным признакам требований банка по его кредитам» [3].

Похожее категориальное определение использует А. Пашков, он считает, что кредитный портфель «это набор требований кредитной организации по выданным ссудам» [4].

М. Сабилов рассматривает кредитный портфель в виде открытой и динамично изменяющейся системы, «представляющей совокупность структурированных банковских ссуд, на основе признаков финансового риска, доходности и ликвидности» [5]. Опираясь на это определение, он предложил выделить два типа банковских кредитных портфелей – сформированный и потенциальный. М. Сабилов обращает внимание на то, что кредитный портфель банка можно измерять с помощью различных показателей и критериев, на основе которых необходимо управлять его качеством.

Полагаем, что наиболее полное определение качества кредитного портфеля дано в научных трудах О.И. Лаврушина и Н.И. Валенцевой. Они предлагают исследовать сущность кредитного портфеля одновременно на двух уровнях – на теоретическом и практическом (на категориальном и прикладном). С теоретической точки зрения, качество кредитного портфеля – это совокупность различных социально-экономических отношений между банком и его клиентами по обеспечению возвратного движения заемной стоимости. С практической точки зрения, кредитный портфель представлен совокупностью различных активов кредитной организации: ссуд, учтенных векселей, межбанковских кредитов, депозитов и других, сгруппированных на основе системы критериев [6].

И. Ларионова считает, что кредитный портфель современной кредитной организации – это «совокупность активов банка ..., сгруппированных по признакам качества» [7].

Нам представляется, что в приведенных выше рассуждениях различные авторы, исследующие содержание кредитного портфеля современного банка, совершенно верно сделали акцент на структуру кредитного портфеля, однако уделили недостаточно внимания его качеству. И поэтому постоянное внимание качеству кредитного портфеля является одним из основных направлений работы специалистов каждого банка. Рассмотрев трактовки определений качества кредитного портфеля различных авторов необходимо отметить, что практически во всех исследованных работах практически не учитывается состояние окружающего инвестиционно-экономического климата в стране и мире.

На основе проведенного терминологического анализа, выделяющего сходства и различия в представленных определениях, можно дать уточненное определение качества кредитного портфеля.

По нашему мнению, под качеством кредитного портфеля будем понимать эффективность его формирования с точки зрения повышения его

доходности и снижения степени кредитного риска и обеспеченности. Данное определение учитывает все разнообразные черты качества кредитного портфеля, в том числе статистическую и динамическую составляющие этой экономической категории.

Вопросы заинтересованности коммерческого банка в направлении повышения качества кредитного портфеля, хотя и имеют некоторый незначительный разброс при принятии конкретных управленческих решений, но строятся в зависимости от результатов оценок кредитоспособности пользователей и уровня готовности увеличения или снижения рисков при его формировании.

Банк, выдающий не погашающиеся ссуды, растрчивает собственные кредитные ресурсы, которые могли бы быть использованы для стимулирования накопления реального капитала и способствовали бы экономическому развитию банка.

Один из ключевых критериев, определяющих качество кредитного портфеля коммерческого банка, является платежеспособность лиц, которым он предоставляет займы, определяться она может на основе самых разных показателей.

Платежеспособность клиентов, находящихся в статусе юридических лиц, может определяться по следующим показателям:

- финансовые обороты компании и ее кредитная история;
- уровень текущей кредитной нагрузки предприятия;
- специфика ключевых контрактов и иных факторов, обеспечивающих стабильность выручки.

Платежеспособность клиентов, находящихся в статусе физических лиц, может определяться по следующим показателям:

- размер заработной платы и содержание кредитной истории;
- устойчивость компании-работодателя;
- текущий уровень закредитованности.

В качестве источников для проведения оценки кредитной политики коммерческого банка, определяющей условия обеспечения кредита, могут использоваться как корпоративные документы, так и документы, отражающие взаимодействие банка с клиентами (договоры займов, заявки и др., в которых указаны подробные сведения о клиентах-заемщиках).

Список использованных источников:

1. Ожегов, С.И., Шведова, Н.Ю. Толковый словарь русского языка / <https://tolkovyj-slovar-ozhegova.slovaronline.com/> - дата обращения 18.11.2020.

2. Маркова, В.Д., Стратегический менеджмент: Курс лекций/В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова – М.: ИНФРА–М, 2002. – С. 90.

3. Масленченков, Ю. С., Технология и организация работы банка: теория и практика. – М.: Дека, 1998. – С. 82.

4. Пашков, А.И. Оценка качества кредитного портфеля./ А.И.Пашков / Бухгалтерия и банки, 1996. – №3. – С.29.

5. Сабилов, М.З. Кредитный портфель коммерческого банка дис. к.э.н: 08.00.10. – М., 2002. – С. 65.

6. Лаврушин, О.И. Банковские риски: учебн. пособие / под ред. проф. О. И. Лаврушина, проф. Н.И. Валенцевой. –М.: КНОРУС, 2008. – С.37.

7. Ларионова, И.В. Риск–менеджмент в коммерческом банке: Монография. – М.: КНОРУС, 2014. – С.64-67.

8.

https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%B8 - дата обращения 18.11.2020.

© Павлова Е.А., Ильина С.И., 2020

УДК 339.138

ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ СБЫТОВОЙ СЕТИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Панаиотиди Ф.Н.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Актуальность и острота проблемы формирования, функционирования и развития сбытовой сети потребительских товаров отмечается многими известными маркетингологами. Так, Ф. Котлер подчеркивает, что «в идеальном случае участники должны тесно сотрудничать между собой с целью поддержания нормальной прибыли и увеличения продаж, поскольку успех каждого участника зависит от успешной работы всего канала распределения». При этом немногие ученые акцентируют внимание на проблемах, связанных с разработкой концепции и инструментария формирования эффективной сбытовой сети, основанной на принципах заинтересованности и взаимопонимания между ее участниками [2].

Трудность решения данной проблемы связана с учетом специфики, разнообразия и сложности экономических, финансовых и социальных взаимоотношений участников товаропроводящих процессов. При этом каждый представитель товарообменных процессов реализует собственные экономические интересы, которые проявляются как в совместной заинтересованности в продвижении товаров и услуг на рынок, так и в противоречиях, которые сопровождают эти процессы. В связи с этим

встает вопрос о необходимости исследования отношений внутри и вне сбытовой сети и разработки концептуального подхода и принципов ее формирования для нивелирования негативных последствий.

Концептуальный подход, косвенного метода стимулирования продаж, построен на том, что эффект синергии при формировании каналов товародвижения будет тем выше, чем более сбалансированными будут интересы их участников.

Принципы формирования сбытовой сети с учетом специфики продвижения товаров потребительского спроса целесообразно разбить на две группы: общесистемные и специальные, которые характерны именно для распределительных процессов.

Достижение сбалансированности интересов всех участников сбытовой сети обусловлено реализацией общесистемных принципов, которые обеспечивают создание консолидированной распределительной сети, каждое звено которой сориентировано на одну общую конечную цель. Необходимо создать систему не столько взаимозависимых, сколько взаимозаинтересованных партнеров.

Немаловажным является учет локальных интересов каждого звена в системе распределения, так как заинтересованность в общем успехе продаж должна подкрепляться автономными стимулами, направленными на мотивацию персонала в каждом звене распределительной цепи.

Наиболее приемлемой и эффективной системой стимулирования на современном этапе является КРІ (key performance indicators) – система показателей, с помощью которой руководители каналов товародвижения на разных уровнях могут оценивать своих сотрудников. Показатели работы каждого отдельного исполнителя привязаны к КРІ сбытовой сети в целом (таким как прибыль, рентабельность или капитализация). Основное преимущество ключевых показателей эффективности – сделать так, чтобы действия сотрудников из разных звеньев цепи не были противоречивыми и не тормозили работу специалистов с других ее участков. Таким образом, каждый участник сбытовой сети, работая на достижение стоящих перед ним целей, вносит вклад в достижение общей цели и в результате получает бонусы за их выполнение [3].

Кроме общесистемных принципов к построению эффективной сбытовой сети предъявляются требования, которые учитывают специфику потребительских товаров при их распределении, а также разницу в интересах и противоречия во взаимодействии участников при выполнении функций, процессов и внутри потоков, сопровождающих эти процессы

Специфические для сбытовой сети проблемы диктуют необходимость соблюдать особые условия при формировании, функционировании и развитии системы товародвижения. Особенно

актуальны проблемы, связанные с учетом интересов торговых посредников на разных уровнях и этапах жизненного цикла товара. Противоречия, возникающие при этом, относятся к разным интересам в области локальных целей, функционального назначения, бизнес-процессов, потоков сопровождения, критериев оптимизации числа промежуточных посредников. Преодолеть эти противоречия и сбалансировать интересы партнеров можно посредством разработки проекта формирования сбытовой сети, используя целевой, комплексный и процессный подходы, информационные технологии, а также принципы социального капитала во взаимоотношениях партнеров по бизнесу [1].

Список использованных источников:

1. Miller R. et al. Big Deals Successful Management. [Книга]. – Lori, 2008.
2. Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. / Филип Котлер: Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. – М., 1990 – стр 275.
3. Система KPI [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.businessstudio.ru/articles/article/sistema_kpi_key_performance_indicator_razrabotka_i

© Панаиотиди Ф.Н., 2020

УДК 005.95/96

**СОХРАНЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ
В УСЛОВИЯХ УДАЛЕННОЙ РАБОТЫ**

Перфильева А.М., Тишутин А.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В современных реалиях сохранение корпоративной культуры в условиях дистанционной работы актуально как никогда. Многие компании перевели большинство своих сотрудников на дистанционную, удаленную работу, и это внесло некоторые изменения в устоявшийся быт организаций. Не все компании были готовы к такому переходу, и это повлекло за собой некоторые изменения в транслировании корпоративной культуры.

Прежде чем понять важность и значение корпоративной культуры, особенно в режиме удаленной работы, мы хотим раскрыть само определение. Итак, корпоративная культура – это идеи, интересы и ценности, разделяемые группой. Она включает в себя опыт, традиции, процессы коммуникации и принятия решений навыки, мифы, страхи, надежды, устремления и ожидания, реально испытанные вами или вашими сотрудниками [1].

В.А. Спивак дает такое понятие корпоративной культуры – набор наиболее важных положений, принимаемых членами организации и выражающихся в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий [2].

Для компаний с удаленными сотрудниками корпоративная культура имеет особое значение. Она позволяет транслировать ценности и главную миссию организации, помогает дистанционным сотрудникам чувствовать себя частью команды [1].

Проблему сохранения корпоративной культуры с удаленными/дистанционными сотрудниками изучал и Содиков М.О. Он считает, что управление персоналом в организации с удаленным режимом работы имеет свои индивидуальности. Для начала, в определенных организациях, которые намерены переместить весь персонал либо же его часть на выделенный режим, необходимо озадачиться о рабочем пространстве для данных работников [3].

Несмотря на очевидные преимущества дистанционной работы для работодателя (экономия на постоянных расходах, оплата труда только за отработанное время, экономия на оргтехнике, коммунальных услугах и обустройстве рабочих мест) многие компании отказываются от такого режима, опробовав его на практике. Проблема заключается в падении мотивации сотрудников и, как следствие, снижении работоспособности, а не в самом формате. Корень данной проблемы – в неправильной организации рабочего процесса, в результате чего сотрудники начинают остро ощущать свою изолированность [4].

И если компании, в которых и ранее массового работали сотрудники в дистанционном формате, более гибко отнеслись к всеобщим изменениям работы из-за пандемии, так как у них уже были отлажены механизмы взаимодействия с такими сотрудниками, то компаниям, не имеющих такого опыта пришлось в кратчайшие сроки перестраивать все свои процессы под формат удаленной работы.

Больше всех страдали новые сотрудники, которые устраивались сразу на дистанционную работу, так как личное общение было сведено к минимуму, погружение в корпоративную и рабочую среды отсутствовали, и как следствие у большинства из сотрудников не было ощущения причастности к своей команде и компании. И здесь, перед руководителями и HR-специалистами организаций стояла масштабная задача: аккуратно и «безболезненно» встроить новичков в команду и удаленно адаптировать его к корпоративной культуре и процессам в компании. Для адаптации в рамках удаленной работы HR-специалистам необходимо было перестроить привычный формат адаптационных мероприятий и перевести часть их или все в онлайн, используя различные платформы.

Все рабочие встречи, обсуждение текущих дел, постановка целей и задач, синхронизация по текущим процессам и многое другое в новых реалиях тоже происходили онлайн. Вместо привычных личных разговоров, коллеги, преимущественно, стали общаться в чатах в различных мессенджерах, или использовали инструменты с видеосвязью. Так часть повседневной обыденной офисной жизни не потерялась, а немного видоизменилась, что помогло сотрудникам в компаниях «не выпасть» из информационного поля и быть в курсе дел и задач ближайших коллег, как если бы это происходило в офисном пространстве.

На основании всего вышесказанного, для сохранения корпоративной культуры в период удаленной работы нами даны следующие рекомендации для руководителей компаний и HR-специалистов:

Прежде всего необходимо сразу обговорить с сотрудниками правила и распорядок рабочего дня, договориться через какие инструменты преимущественно будет происходить коммуникация, использовать KPI и метрики для оценки работы и отслеживания статусов задач.

Практиковать неформальное общение. К этому пункту мы отнесли общение по видеосвязи, чтобы не только слышать, но и видеть друг друга, выделение 5-10 минут перед встречей на дружескую беседу, шутки и обмен личными новостями, общение в групповых рабочих чатах. В качестве новой традиции на дистанционной работе можно устраивать еженедельные неформальные видеоконференции со всей командой для общения.

Поддерживать постоянную связь с командой. Не смотря на удаленный формат работы, каждому сотруднику важно чувствовать себя частью команды. Здесь важно продолжать встречаться с сотрудниками в онлайн формате для обсуждения рабочих задач, а также давать сотрудникам обратную связь по их работе, как корректирующую, так и позитивную. Особенно позитивную для поддержания рабочего и командного духа.

Адаптация новых сотрудников может быть проведена в виде онлайн-встречи или в виде презентации, отправленной на корпоративную почту. Здесь руководителю или менеджеру по персоналу важно дать новому сотруднику максимально понятную и подробную инструкцию того, где искать ответы на те или иные вопросы, к кому обратиться в случае их возникновения и какими инструментами пользоваться для решения задач.

Командообразующие мероприятия как никогда помогут сплотить и объединить сотрудников при работе из дома. Сюда можно отнести и проведение интеллектуальных игр онлайн, проведение книжного клуба, лекция с интересным спикером и др.

Таким образом, для сохранения корпоративной культуры и ценностей организации в рамках дистанционного формата работы, руководству компаний необходимо научиться выражать их онлайн-языком. Шутки, праздники, сообщество, личные интересы, внимание к людям – все эти составляющие обычной офисной жизни нужно перенести в цифровой мир.

Список использованных источников:

1. Шендрик И. Удаленная работа – мечта или наказание? // Кадровая служба и управление персоналом предприятия, 2011.
2. Спивак, В. А. Корпоративная культура [Текст] / В. А. Спивак. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
3. Содиков, М. О. Перспективы развития управления персоналом в удаленном режиме / М. О. Содиков. – Текст: непосредственный// Молодой ученый. – 2020. – № 23 (313). – С. 448-451. – URL: <https://moluch.ru/archive/313/71115/>.
4. Леденева, И. Ю. Преимущества и недостатки дистанционной работы / И. Ю. Леденева. – Текст непосредственный // Молодой ученый. – 2013. – № 2 (49). – С. 157-160. – URL: <https://moluch.ru/archive/49/6225/>.
5. Гридяев М. Н., Захарова Ю. Н., Мызрова К. А., Туганова Э. А. Роль организационной культуры в системе адаптации персонала// Фундаментальные исследования. – 2015. – № 11–1. – С. 143–146
6. Особенности управления кадрами трудовым потенциалом предприятия [Электронный ресурс] // CYBERLENINKA. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-upravleniya-kadrami-trudovym-potentsialom-predpriyatiya>.

© Перфильева А.М., Тишутин А.А., 2020

УДК 338.467.6

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РОЛЬ
СОВРЕМЕННЫХ DIGITAL-ТЕХНОЛОГИЙ
В ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Першикова И.С., Сучкова Е.С.

Научный руководитель Невмержицкая О.Н.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В современном мире с появлением IT технологий люди не останавливаются на одной разработке, а продолжают изучать дальше, делая новые открытия, которые применимы в различных сферах деятельности, но главным образом, в легкой промышленности.

Цифровое пространство все больше и больше вытесняет реальную жизнь, поглощая ее. Digital-технологии – это в первую очередь маркетинг, использующий цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителя. Главным аспектом данной статьи является digital одежда. Новая тема, которая была поднята на национальном проекте GLOBAL TALENTS DIGITAL – digital одежда. С каждым новым сезоном эта тема все больше и больше становится актуальна. Digital одежда – иными словами, виртуальная одежда, которая создается в 3D-программах дизайнерами. Это одежда создана не только для виртуальных персонажей, но и для реальных. Как они соприкасаются, как взаимодействует друг с другом – вот суть новой технологии. От заказчика требуется всего лишь сделать фотографию, демонстрирующую свой outfit. После отправки фотографии дизайнеру он согласовывает комплект одежды, обговаривает дизайн, расценку. Далее в любой 3D-программе создаёт сначала конструкцию-базу по пропорциям, методике кроя, располагая тот или иной дизайн, а затем масштабируя, переносит на фотографию, где и происходит финальный этап. Данный процесс происходит очень искусно, увидев фотографию, никто даже не подумает, что это виртуальная одежда. Также существует digital одежда не только на уровне фотографий, но и на уровне анимированных видео. На данный момент технология находится на пути своего роста.

В современном мире, как правило, люди привыкли воспринимать информацию визуально через интернет площадки. Одной из наиболее распространенных на данный момент является INSTAGRAM. Так, блогеры в сфере моды демонстрируют новые тенденции разных сезонов, прилично зарабатывая на данном контенте. На гардероб смотрят в ленте INSTAGRAM, поэтому совсем не обязательно тратить настоящие материалы для изготовления изделия, средства для транспортировки продукта до торговых площадок. Понравившийся outfit порой может достигать несколько тысяч долларов, и естественно, не у каждого человека есть возможность приобрести его. В данной ситуации на помощь и приходит digital одежда. У данной технологии есть много положительных качеств. Так, приобретая одежду в 3D-формате клиент может заказать уникальный дизайн и будет уверен, что точно этот проект будет уникальным и единственным в своем роде.

Минимальные издержки на изготовление данной одежды также выдвигают эту технологию на лидирующую позицию на рынке легкой промышленности. Digital одежда выйдет дешевле потребителю, нежели он будет приобретать в магазине. В качестве примера можно привести один из известных брендов масс-маркета Vershka и такие единицы мужской одежды, как толстовка и джоггеры. Проведя анализ, приобретая в данном

магазине, покупатель затратит около 6298 руб., однако, заказывая у дизайнера, такой комплект вышел бы около 5000 руб. с уникальным дизайном, что показывает значительное преимущество над масс-маркетами. Помимо этого, разработка и создание виртуальной одежды – это отличный вид заработка online, что, на самом деле, актуально в данный момент, в период пандемии. Прекрасная возможность пообщаться с дизайнером через web-камеру в цифровом пространстве, не затрачивая лишнее время, которое, итак, обычно отсутствует. На данный процесс затрачивается значительно меньше времени, нежели при пошиве одежды. Т.к. это новая ниша в маркетинге, конкуренция практически отсутствует, и для людей занимающихся этим делом это отличная возможность занять крепкую позицию в данной сфере.

Однако, данная технология приносит минусы в сферу легкой промышленности. Предположим, что в тот же магазин Bershka производят 80 единиц одежды на один магазин. При стабилизации digital одежды на рынке, производство одежды в магазины, соответственно, сократятся из-за нехватки спроса на товар. Следовательно, предприятия по производству одежды будут не дополучать деньги. Клиенты будут постепенно уходить. Что негативно скажется на легкой промышленности.

Но как влияет проект Global Talents Digital на мировую экономику в целом? При рассмотрении этого вопроса необходимо учесть тот факт, что индустрия моды, с каждым годом, оказывает все большее влияние на население и занимает одно из ключевых мест в экономике развитых стран. По зарубежным оценкам, на данный момент, более 2/5 всего мирового производства товаров и услуг приходится, прямо или косвенно, на индустрии, связанные с модой. С начала века сфера моды, удовлетворяющая вкусы населения, предоставляемые для эстетических потребностей человека, имеет самые высокие темпы развития, при этом влияя на состояние смежных отраслей. Экономика моды берет в оборот сотни миллиардов долларов и, при этом, обеспечивает работой 1/4 рабочих мест. Данная статистика говорит о том, что такое понятие как «экономика моды» стала ключевым источником расходов для потребителей и ключевым источником доходов для производителей и стран, которые стали эталонами моды.

Но в данное, сложившиеся, сложное время, когда мир окутал страшный вирус, индустрия моды стала сбрасывать свои обороты, вследствие чего экономика многих стран также стала претерпевать сложные времена и сбавлять обороты. Однако, проект виртуальной одежды начал набирать популярность именно во время карантина, хотя появился еще несколько лет тому назад. Причина данного диссонанса проста и очевидна, ведь доставка одежды часто задерживалась или ее

приходилось долго ждать, но люди, которые устали сидеть дома в четырех стенах, нашли выход в реализации своих идей на интернет площадках. Тогда они воспользовались виртуальной одеждой, которая способствовала выходу хорошему контенту. Тут можно выделить еще один огромный плюс для экономики легкой промышленности. Население нашло возможность не покупать вещь, которую они смогут надеть всего лишь раз, а потом она будет пылиться в шкафу. Виртуальную одежду не нужно перерабатывать, что, несомненно, является ее преимуществом в экологическом плане.

Благодаря виртуальной одежде, ее создатели оказались в выгодном положении. Ведь в условиях неопределенности и возникшими затруднениями в логистической области создались предпосылки к сокращению спроса на сырье, необходимое для производства легкой промышленности. Границы закрыты, следовательно, доступа к новому сырью нет. А вот благодаря проекту по виртуальной одежде не нужны материалы, и производители могли творить сколько они хотят, не задумываясь об этом.

Помимо этого, хотелось бы заострить внимание на модных показах, которые были отменены в «реальном режиме». Это также негативно сказалось на экономике стран, являющихся мировыми лидерами мод. Но digital-дизайнеры не растерялись и создали новое, удивительное шоу, в котором был продемонстрирован показ виртуальной одежды на виртуальных людях. Данная программа дала возможность открыть новые таланты, новые лица, которые хотят и могут творить! Именно благодаря виртуальной одежде экономика в данной индустрии не пошла на убыль.

Проект Digital одежда дает возможность экономить время, так как не нужно уделять его при походе в магазин, все это можно сделать в домашних условиях или в любом другом месте, когда есть рядом гаджет. Это не нанесёт никакой урон бюджету магазина, наоборот, лишь будет способствовать прибыли. Магазины, также, будут работать, ведь есть люди, которые нуждаются в тактичном ощущении ткани. Следовательно, поток клиентов увеличится, значит работа магазинов и интернет площадок принесет лишь большей доход стране.

Мода и экономика связаны тесной нитью, ведь как бы не была мода переменчива, она всегда будет приносить доход. А новые технологические инновации будут, в частности, улучшать это, как это сделал проект Global Talents Digital.

Список использованных источников:

1. Масленников М.И. Технологические инновации и их влияние на экономику//Экономика -2017- Т.13. вып.4.-С. 1221-1235
2. https://ru.wikipedia.org/wiki/Цифровая_экономика

3. <https://style.rbc.ru/items/5ee785719a7947132959ec3f>
4. https://zen.yandex.ru/media/rbc_trends/virtualnoe-plate-za-600-tysiach-zachem-nujna-cifrovaia-odejda-5f287bc11de1c456cd1233c7
5. Ефимова Е. Экономика: Учебное пособие. - М.: МГИУ, 2005.

© Першикова И.С., Сучкова Е.С., 2020

УДК 338.467

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА НА ПРЕДПРИЯТИЯ КОННОСПОРТИВНОГО СЕРВИСА В РОССИИ, ЕВРОПЕ И США

Песчанникова А.Р.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Пандемия коронавируса оказала огромное влияние на экономику в 2020 году. Специалисты РБК полагают, что время для оценки последствий этого влияния ещё не пришло. Однако, уже можно с уверенностью определить отрасли, которые понесли самые серьёзные потери и получили максимальную выгоду. Среди последних оказались локальная e-commerce, особенно продукты и готовая еда, онлайн-развлечения, производство и продажа медицинских препаратов и товаров, медицина, прежде всего дистанционная, производство и продажа продуктов [1]. В этих отраслях спрос резко увеличился. Чтобы эффективнее удовлетворять потребителя, организации были вынуждены предпринять меры. Например, в первой половине 2020 года (как раз во время самоизоляции) резко увеличилось количество складов у недавно появившегося сервиса «Яндекс.Лавка». Так, на конец 2019 года сервис функционировал в Москве на базе 34 складов, а на 15 июля 2020 года по всей России уже открылись 180 «Лавок» [2].

Труднее всего в самоизоляцию приходилось таким отраслям, как внешняя торговля, транспорт (авиа, авто), туризм, гостиницы и рестораны, офлайн-сервисы и развлечения (парикмахерские, фитнес, спорт, театр, кино и т.д.) [1]. В этих отраслях спрос напротив, резко упал. Такого удара не выдержали многие крупные компании, в том числе Flybe и Virgin Australia, а также множество малых организаций [3].

Несомненно, к числу отраслей, наиболее подверженных отрицательным последствиям пандемии, относится также спортивный сервис, а в особенности, услуги в области конного спорта.

Рассмотрим ситуацию, сложившуюся на рассматриваемом рынке весной 2020 года.

В период самоизоляции весной организациям конноспортивного сервиса в пределах г. Москва было запрещено оказывать услуги с целью препятствования распространения коронавирусной инфекции. Однако,

организации были вынуждены продолжать функционирование. В иных отраслях сервиса средства, с помощью которых оказываются услуги, можно отключить от источников энергии, приостановить их техническое обслуживание и, за счёт этого, снизить расходы организации во время приостановки деятельности. Лошадь, без которой оказание конноспортивных услуг потребителю невозможно, нельзя лишить корма без последствий для её работоспособности. Даже когда спортсмены не выступают и тренировки не проводятся, лошади необходимы услуги ветеринара (плановая вакцинация, экстренные вызовы, мониторинг и лечение хронических заболеваний) и коваля (расчистка, ковка). Кроме того, во избежание серьёзных заболеваний, лошади необходим ежедневный моцион (который осуществляется коноводом или берейтором) и ежедневная уборка денника (которая входит в обязанности конюха). В связи с этим, организации конноспортивного сервиса были вынуждены продолжать функционирование: оплачивать труд вышеперечисленных специалистов, закупать корма.

Помимо того, ограничительные меры в связи с пандемией оказали негативное влияние на функционирование рынка кормов. Из-за нарушений в работе кормовых баз и транспортном сообщении между регионами России, цены на корма выросли почти в два раза, в то время как качество реализуемой на этом рынке продукции заметно снизилось.

Всё вышеперечисленное привело к тому, что затраты конноспортивных организаций сохранились на прежнем уровне или даже выросли, и одновременно резко сократились доходы.

Для выхода из сложившейся ситуации маркетологами была разработана система скидок. Организации предлагали потребителям оплатить абонементы на занятия верховой ездой в период самоизоляции и использовать их после снятия ограничений на посещение спортивных учреждений. Такие абонементы стоили дешевле обычных и имели продлённый срок годности (не месяц с момента оплаты, как обычно принято, а вплоть до окончания 2020 года). Такие меры позволили получить минимальный источник прибыли для закупки кормов и оплаты жизнеобеспечения лошадей.

Ещё одним выходом из затруднительного положения стала реализация поголовья. Таким образом, организации смогли не только получить доход, но и сократить расходы на содержание лошадей.

После окончания периода самоизоляции и возобновления оказания услуг в области спорта населению, конноспортивные организации не смогли быстро вернуться к привычному ритму работы. Это связано не только с тем, что многие приняли решение сократить поголовье для обеспечения выживания организации в условиях кризиса, но и с

физическими особенностями лошадей. После длительного перерыва в работе животным необходим период реабилитации для восстановления физической формы. Следовательно, во всех конноспортивных организациях после снятия карантинных ограничений прибыль была ниже, чем до начала пандемии. Это послужило причиной возникновения дополнительных трудностей при выходе из критической ситуации.

Однако, в конноспортивном сервисе есть ряд других особенностей, оказавших положительное влияние на состояние отрасли в период самоизоляции.

Во-первых, большинство конноспортивных организаций находятся за пределами города. Это связано с тем, что для обеспечения жизнедеятельности лошадей и оказания услуг на конкурентоспособном уровне необходимо иметь в собственности или аренде большую площадь земли. Как известно, за чертой города, ограничения мобильности населения и деятельности организаций были не такими жёсткими, как в крупных городах.

Во-вторых, период самоизоляции пришёлся на весну 2020 года. Это значит, что некоторые организации, имеющие в собственности или аренде достаточную территорию для выпаса, имели возможность закупать грубые корма (сено) в меньшем количестве, чем в осенне-зимний период.

Ещё одно положительное последствие влияния пандемии коронавируса на конноспортивный сервис – самоизоляция дала толчок развитию онлайн-образования в этой сфере. Популярным форматом оказания образовательных услуг конникам весной 2020 года стал онлайн-марафон. Он появился недавно в рамках фитнес-индустрии и индустрии здорового питания. Чуть позже, формат онлайн-марафона появился и в сфере образования, а затем распространился и на образование в области конноспортивного сервиса. Суть образовательного онлайн-марафона заключается в ежедневных обучающих вебинарах, которые проходят, как правило, на базе социальных сетей. Вебинары обычно длятся около часа или двух. Спикер марафона, компетентный в своей сфере специалист, выходит на связь с участниками марафона, и в свободной форме излагает избранную ранее тему. В ходе вебинара участники марафона могут свободно задавать вопросы по теме. Из-за такой формы организации участники образовательного марафона (потребители услуги) в высокой степени влияют на ход обучения. Зачастую вебинар проводится не только в виде беседы спикера с участниками марафона, но и в виде демонстрации предметов обсуждения (методики обучения лошади, способа организации деятельности предприятия и т.п.) в действии.

Кроме ежедневных вебинаров, образовательные онлайн-марафоны включают в себя свободное общение всех участников и спикеров в

тематических чатах. При помощи этого инструмента обсуждение тем, интересных участникам, не прекращается после завершения вебинаров.

Обычно образовательный онлайн-марафон длится не дольше месяца. В мероприятиях этого формата могут принимать участие от 2 до 100 человек. Количество спикеров в рамках одного марафона варьируется в зависимости от тематики марафона и количества участников.

Важно отметить, что этот инновационный формат оказания образовательных услуг в области конноспортивного сервиса не был описан выше в качестве дополнительного источника дохода организаций в период самоизоляции (наряду с реализацией поголовья и системой скидок). Это связано с тем, что на данный момент услуги в этом формате с целью заработка оказывают только физические лица.

Организации конноспортивного сервиса могли бы использовать опыт физических лиц и проводить образовательные онлайн-марафоны с целью получения коммерческой выгоды. Более того, юридические лица обладают более широким спектром возможностей, что позволит им сделать мероприятия указанного формата объёмнее, сложнее, и, следовательно, получить больше прибыли.

Перейдём к рассмотрению опыта выживания зарубежных организаций на рынке конноспортивного сервиса в период пандемии.

В США организации конноспортивного сервиса оказались в аналогичной ситуации с отечественными компаниями. Оказание услуг населению и проведение мероприятий в области конного спорта пришлось приостановить. В то же время, организации вынуждены были продолжить функционирование для выживания на рынке [4]. Многие конноспортивные организации обратились за ссудами к государству, благотворительным и отраслевым фондам.

Однако, не все организации получили финансовую поддержку. Некоторые были вынуждены начать реализацию поголовья, также, как и их российские коллеги [5].

В Европе ситуация на рынке конноспортивных услуг не отличалась от ситуации в России и США: организации лишились основного источника дохода при сохранившемся или увеличившемся уровне затрат. Выживаемость организаций была обеспечена политикой государства и отраслевых союзов. Основной целью этой политики стало сохранение рабочих мест. Органы государственного управления предоставляли нуждающимся организациям послабления в налоговой политике, а отраслевые союзы – денежные пособия на выплату зарплат сотрудникам [6]. В то же время специалисты конноспортивного сервиса в Европе отмечают непродуманность ограничительных мер и мер поддержки организаций с точки зрения обеспечения благополучия лошадей [7].

На основании вышеизложенного, можно утверждать, что пандемия коронавируса сильно повлияла на текущую ситуацию в области спортивного сервиса, а также задала новый вектор её развития.

На случай возникновения схожей с пандемией 2020 года ситуации в отрасли, можно выделить следующие рекомендации по снижению рисков для организаций:

иметь запас грубых кормов на месяц вперёд;

иметь условия для проживания персонала на территории организации;

иметь лошадей, пригодных как для спортивной деятельности, так и для реализации в случае наступления кризиса;

осваивать новые форматы деятельности, способные приносить доход на онлайн-площадках.

Список использованных источников:

1. Как коронавирус повлиял на мировую экономику [Электронный ресурс] URL:

<https://www.rbc.ru/opinions/finances/07/04/2020/5e8b438b9a7947038b71b8d9>

Дата обращения 25.09.2020

2. Яндекс Лавка [Электронный ресурс] URL: <https://www.the-village.ru/business/management/373643-yandeks-lavka> Дата обращения

16.11.2020

3. 10 крупных компаний, обанкротившихся из-за пандемии [Электронный ресурс] URL: <https://nangs.org/news/world/10-krupnyh-kompaniy-obayavivshih-o-bankrotstve-iz-za-koronavirusa> Дата обращения

16.11.2020

4. Guidance for Horseback Riding Schools [Электронный ресурс] URL: <https://portal.ct.gov/DOAG/Press-Room/Press-Releases/2020/COVID-19-Guidance-for-Horseback-Riding-Schools-Stables-and-Boarding-Stables> Дата

обращения 25.09.2020

5. Covid19 [Электронный ресурс] URL: <https://www.newsday.com/news/health/coronavirus/horse-stables-barns-covid-19-1.44083008> Дата обращения

25.09.2020

6. Guidance for equestrian businesses [Электронный ресурс] URL: <https://www.britishequestrian.org.uk/covid-19/guidance-for-equestrian-businesses> Дата обращения

25.09.2020

7. Horse ownership and covid19 [Электронный ресурс] URL: <https://thehorse.com/186393/a-war-sans-cavalry-horse-ownership-in-the-age-of-covid-19/> Дата обращения

25.09.2020

© Песчанникова А.Р., 2020

УДК 336.02

АНАЛИЗ ИЗМЕНЕНИЙ В СИСТЕМЕ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ

Плеханова А.Н.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

На сегодняшний день в условиях эпидемии коронавируса происходят значительные изменения во множестве различных областей и сфер жизнедеятельности человека. Несомненно, данные изменения по большей части носят негативный характер. Так, существенное воздействие эпидемия коронавируса оказала как на банковский сектор страны, так и на одну из самых значимых областей кредитования – ипотеку [1].

По своей сути ипотечное кредитование представляет собой долгосрочный кредит, который предоставляется непосредственно физическому или юридическому лицу какими-либо банковскими организациями под залог недвижимости [2, 3]. В настоящее время услугами ипотечного кредитования пользуются многие граждане России, однако в условиях пандемии коронавируса произошли некоторые изменения.

На фоне эпидемии коронавируса российский ипотечный рынок в 2020 году оказался под давлением многих негативных факторов. Вследствие этого практически всем банковским организациям приходится изменять условия выдачи ипотеки, внедрять новые системы по ее выплате, а также решать все другие возникающие проблемы, связанные с ипотечным кредитованием.

Значительной проблемой в области ипотечного кредитования является невозможность оплаты ипотеки, что обусловлено сокращениями рабочих мест, ростом безработицы, сокращением реальных доходов населения, а также карантинными мерами, которые введены для снижения угрозы распространения коронавируса. Для разрешения данной проблемы были введены условия ипотечных каникул.

Ипотечные каникулы предоставляются в таких случаях:

заёмщик лишился работы (для подтверждения данного факта необходимо быть официально зарегистрированным в службе занятости населения), либо получил нетрудоспособность на срок более двух месяцев или инвалидность;

в семье снизилось количество трудоспособных людей или повысилось число иждивенцев;

иные причины, приводящие к снижению дохода более чем на 30%.

Существуют также требования ипотечных каникул, к которым относятся следующие пункты:

- ипотечный долг не должен превышать 15 млн. рублей;
- ипотечное жильё должно быть единственным у заёмщика;
- заемщиком ещё не применялись ипотечные каникулы [4].

Банк России также поддержал развитие ипотечного кредитования в условиях эпидемии коронавируса. Для поддержки развития ипотеки и компенсирования убытков коммерческих банков Банк России произвёл следующие действия:

- отменил надбавки к коэффициентам риска по выданным до 1 апреля 2020 года ипотечным кредитам;

- снизил значения надбавок к коэффициентам риска по ипотечным кредитам и кредитам на финансирование по договору долевого участия в строительстве, предоставленным с 1 апреля 2020 года;

- включил в Ломбардный список ряд ипотечных облигаций, которые имеют должное кредитное качество и некоторые другие требования;

- для расширения возможности получения ипотеки для семей с детьми изменил порядок использования надбавок по кредитам с низким первоначальным взносом (до 10%). Для данных кредитов, погашаемых за счет материнского капитала, надбавки к коэффициентам риска будут уменьшаться по мере погашения кредита.

Кроме того, Банк России принял решения, которые дают банковским организациям возможность проводить ипотечные сделки удалённым образом, а также предоставляют дистанционные услуги. К таким решениям относятся следующие:

1. До 1 июля 2020 года регулятор использует законодательно предусмотренные меры в отношении кредитных организаций за нарушение запрета открывать счета (вклады) клиентам без личного присутствия физического лица, открывающего счет (вклад), либо его представителя, исключительно в случае выявления фактов открытия кредитными организациями таких счетов на основе недостоверных идентификационных сведений.

2. Если у клиента существует действительный квалификационный сертификат, выданный действующим на момент выдачи аккредитованным удостоверяющим центром, повторно оформлять ему квалификационный сертификат у обслуживающего банка не требуется [5].

Льготная ипотечная программа на новостройки по ставке не выше 6,5%, реализованная по поручению Президента Российской Федерации, оказалась эффективной антикризисной мерой поддержки ипотечного рынка и отрасли жилищного строительства. С начала ее запуска по состоянию на 01.10.2020 выдано более 213 тыс. кредитов общим объемом

почти в 600 млрд. рублей. Реализация данной программы не дала сократиться спросу на новостройки, поддержала застройщиков и покупателей жилья. С учетом того, что согласно прогнозам, основные экономические показатели в 2021 г. будут далеки от своих докризисных уровней, продление льготной ипотечной программы на следующий год целесообразно. Оно обеспечит застройщиков стабильным спросом на жилье и позволит им запускать новые проекты жилищного строительства. При этом дальнейшее субсидирование ставок по ипотеке при недостаточном росте предложения жилья будет сопровождаться ростом цен на недвижимость. В результате действия двух эффектов – снижения ставки по кредиту и увеличения его размера из-за роста цен на жилье – ежемесячный платеж по ипотеке практически не изменится. В этих условиях доступность жилья останется на прежнем уровне, а эффективность программы будет ограниченной.

По предварительной оценке, ДОМ.РФ и Frank RG, в III квартале 2020 г. выдано 479 тыс. кредитов на сумму более 1,2 трлн. рублей – и это исторический рекорд. Выдача ипотеки увеличилась по сравнению с III кварталом 2019 года на 53% в количественном выражении и на 75% в денежном. В сентябре 2020 года выдано 180-185 тыс. ипотечных кредитов (+71% к сентябрю 2019 года). Сумма выданных кредитов достигла 470 млрд. рублей – вдвое больше, чем годом ранее

Основной вклад в рост выдачи внесла программа льготной ипотеки на новостройки под 6,5% – в ее рамках в III квартале выдано 145,7 тыс. кредитов на сумму 427,3 млрд. рублей (более 90% общего количества кредитов на жилье в новостройках, выданных за квартал).

Всего за девять месяцев выдано почти 1,1 млн. кредитов на сумму около 2,7 трлн. рублей, т.е. общее количество выданных кредитов выросло на 22%. Прирост на первичном рынке превысил 38%, на вторичном – 16%. При этом снижение ставки (на первичном рынке за год ставки снизились на 3,5 п.п., на вторичном – на 2,14 п.п.) компенсировало сокращение доходов населения и привело к заметному росту спроса на ипотеку.

Средняя ставка по ипотеке достигла исторически минимального значения (7,16%) на фоне мягкой денежно-кредитной политики Банка России и активной реализации программ с госучастием.

Ипотечный портфель на 01.09.2020 с учетом секьюритизации впервые превысил 9 трлн. руб. (8-8,5% ВВП). На фоне рекордной выдачи ипотеки в летние месяцы рост портфеля в годовом выражении ускорился до 14,5% в августе.

Доля рефинансирования в выдаче ипотеки более 13% (в августе предыдущего года – около 5%)

По данным опроса ВЦИОМ, в сентябре 2020 г. благоприятным для покупки жилья текущий момент считало 44% населения – максимум с начала года.

Экономические ожидания и настроения населения в жилищной сфере вернулись к своему состоянию до пандемии во многом за счет реализации мер государственной поддержки. Об этом свидетельствуют ключевые показатели рынка ипотеки, сложившиеся в 2020 г. (табл. 1).

Таблица 1 – Ключевые показатели рынка ипотеки в 2020 г.

Показатели	2 кв. 2020г.	Июль 2020г.	Август 2020г.	Сентябрь 2020г.	3 кв. 2020г.
Количество выданных ипотечных кредитов, тыс. в том числе:	292,4	146,0	154,5	180-185	479
на первичном рынке	89,8	48,3	51,1	60-63	160
на вторичном рынке	202,7	97,7	103,4	117-122	319
Доля кредитов на первичном рынке, %	30,7	33,1	33,1	33-34	33,0-33,5
Объем выданных ипотечных кредитов, млрд. руб.	707,6	362,0	392,3	470	1220
Доля рефинансирования в выдачах, %	16,3	12,8	13,1	-	13,0
Средневзвешенная ставка по ипотечным кредитам в рублях (с начала года), % годовых	-	8,23	8,04	7,9	-
Средневзвешенная ставка по ипотечным кредитам в рублях (в течение периода), % годовых	7,7	7,29	7,16	7,1-7,2	7,2
На первичном рынке, % годовых	6,2	5,93	5,88	5,8-5,9	5,9
На вторичном рынке, % годовых	8,6	8,18	8,04	8,0-8,1	8,1
Средний размер кредита в рублях, млн. руб.	2,3	2,5	2,5	2,5-2,6	2,5-2,6
Ипотечный портфель, млрд. руб.	-	8685	8834	9001	-
в том числе на балансе банков	-	8182	8343	8525	-

Таким образом, ипотечное кредитование остается самым качественным сегментом кредитования физических лиц. По ним доля просроченной задолженности свыше 90 дней составляет около 1,5%, а по другим кредитам населения – более 8% [6].

Список использованных источников:

1. Желтякова Д.В., Зернова Л.Е. Проблемы ипотечного кредитования и пути их решения / Сборник материалов по итогам Всероссийского конкурса на лучшую научно-исследовательскую работу студентов Коммерция и сервис: проблемы и перспективы развития -. 2020. - с. 9-15.

2. Желтякова Д.В., Зернова Л.Е. Управление ипотечным покрытием в коммерческом банке / Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием,

посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина". - 2020. - с. 204-207.

3. Плеханова А.Н. Динамика и факторы развития рынка ипотечного кредитования / Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина". - 2020. - с. 257-260

4. В сборнике: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2020). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина". 2020. С. 257-260

5. Ипотечные каникулы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.sberbank.ru/ru/person/credits/home/ipotechnnye_kanikuly#rashlop (дата обращения 01.11.2020)

6. Ситуация на финансовом рынке и стабилизационные меры [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.cbr.ru/info_2020 (дата обращения 02.11.2020)

7. Предварительные итоги развития рынка ипотеки в III квартале 2020 года [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://xn--d1aqf.xn--p1ai/upload/iblock/e7b/e7b54c385450302cd8778508b0dde363.pdf> (дата обращения 03.11.2020)

© Плеханова А.Н., 2020

УДК 336.71

ВЛИЯНИЕ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНОК БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Плитов Е.С., Ильина С.И.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Проблема конкуренции является актуальной, особенно на сегодняшний день, во время пандемии и снижения инвестиционной активности в стране. В банковской сфере, конкуренция выступает движущей силой качественных изменений, направленных на повышение устойчивости кредитных организаций и расширение доступности их услуг.

В общем виде, конкуренцию в банковском секторе можно определить как динамический процесс соперничества кредитных организаций, целью которого является обеспечение себе устойчивого положения на рынке кредитов, депозитов и иных банковских услуг [3]. Соперничая между собой, кредитные организации стараются обеспечить себе прочное положение на рынке депозитов и ссуд, а также других услуг,

которые можно получить в банковском секторе и именно этим определяется причина, по которой в секторе банковского бизнеса достаточно развиты конкурентные отношения.

Чтобы охарактеризовать особенности в области банковской конкуренции, рассмотрим факторы, которые с ней связаны и имеют определённую специфику.

Прежде всего, конкуренция в банковской деятельности обусловлена её продуктом и в этом отношении, руководствуясь формальными признаками, банковскую деятельность следует относить к сфере услуг, а продуктом, которые реализуют банковские организации, является услуга, которую следует считать результатом совершённой операции в кредитных организациях и именно эта услуга удовлетворяет потребности, необходимые клиенту.

Привлечение средств клиентов во вклады, а также кредитование, как юридических, так и физических лиц, являются не просто банковскими операциями, но связывают заёмщика и кредитора определённым видом отношений.

Все кредитные организации совершают операции по привлечению денежных средств и их размещению, а это означает, что кредитные организации являются проводниками той денежно-кредитной политики, которую осуществляет государство [1].

В деятельность кредитных организаций вовлечены не только средства государства, но и все юридические лица, которые обязаны хранить свои свободные денежные средства в банках, а также большая часть граждан любой страны. И сказанное является второй особенностью банковской деятельности.

К третьей особенности следует отнести банковское регулирование, что объясняется особой социальной значимостью этой деятельности и именно поэтому такая деятельность подлежит не только регулированию со стороны уполномоченных органов, но и осуществлению со стороны такого органа, особого банковского надзора [2].

Для осуществления оптимальной банковской деятельности кредитные организации должны выполнять определённые нормативы и требования стандартов, которые предъявляются к достаточности капитала, к тем рискам, которые банки на себя принимают, а также к их ликвидности [3].

Четвёртый аспект состоит в том, что кредитные организации являются не только расчётно-кассовыми центрами, но с их помощью можно обеспечить устойчивый экономический рост, что связано с удовлетворением потребности в требуемых кредитных ресурсах.

Пятой особенностью, которая связана с осуществлением конкуренции на рынке банковской деятельности, следует считать не только однородность, но, в определённом смысле и ограниченность тех услуг, которые оказывают кредитные организации. Причиной этого является правовое оформление деятельности банковского бизнеса [4].

Цель же такой деятельности не допускает того, чтобы она была совместима со страховой, производственной или торговой видами деятельности. Поэтому та конкуренция, которая имеется в банковском бизнесе, не может выйти на межотраслевой уровень, а ограничена, в лучшем случае, финансовым сектором, но, несмотря на это, спектр имеющихся конкурентных отношений достаточно широк и может варьироваться от совершенной, то есть, неограниченной конкуренции до абсолютной монополии.

Виды банковской конкуренции на рынке банковских услуг представлены на рис. 1:



Рисунок 1 – Классификация видов банковской конкуренции

Рассматривая банковскую конкуренцию, следует учитывать, насколько развиты рыночные отношения, каковы законодательные особенности и совокупность других факторов, поскольку именно из них всегда образуются специфические механизмы существующих конкурентных отношений. Не может являться определяющим также и то, в какой степени сконцентрированы активы и капитал в этих кредитных организациях.

Все эти факторы сами по себе не могут дать ответа на вопрос, в какой мере существующая конкурентная среда направлена на содействие повышению финансовой устойчивости банков, а также эффективности обслуживания в них.

Предварительный анализ рынка с позиций конкурентных факторов и барьеров дает первичное представление о конкуренции и позволяет выработать подходы к оцениванию банковской конкуренции (рис. 2).

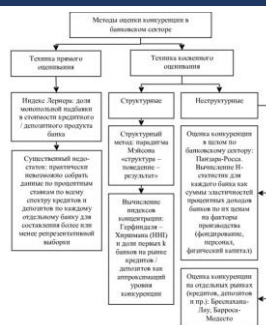


Рисунок 2 – Подходы к оцениванию конкуренции в банковских секторах

Таким образом, банковский сектор имеет множество особенностей, которые влияют на конкуренцию на рынке банковских услуг. В виду ограниченности предлагаемых услуг, наблюдается усиление неценовой конкуренции в банковском секторе, что влечет за собой повышение качества предлагаемых услуг и обслуживания, введения новых инновационных технологий.

Список использованных источников:

1. Перцовский, Н.И. Международный маркетинг / Н.И. Перцовский, И.А. Спиридонов, С.В. Барсукова. - М.: Высшая школа, 2018. - 240 с.
2. Бадак, Л.С. Конкурентоспособность коммерческого банка: автореферат диссертации канд. экон. наук. Иваново, 2015. – 23 с.
3. За'йцев, Н. Л. Э'кономика, ор'ганизация и уп'равление ко'ммерческим ба'нком0 / Н.'Л. За'йцев. - М.: ИН'ФРА-М, 20'17. - 455 с.
4. Кромонов, В. С. Методика составления рейтинга надежности банков / Профиль. 2015. No 20. – 75 с.

© Плитов Е.С., Ильина С.И., 2020

УДК 336.71

**ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ КЛИЕНТОВ
КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА**

Подольная Т.В., Ильина С.И.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Влияние мирового кризиса негативно влияет на финансовое положение и стабильность в стране из-за увеличения рисков в деятельности многих коммерческих банков. В сложившихся условиях особое значение имеет точная оценка кредитоспособности коммерческих банков. Невозврат кредита может привести только к неправильной оценке кредитоспособности клиентов-юридических лиц, это, в свою очередь, способно нарушить ликвидность коммерческого банка и, в конечном счете, привести к его банкротству.

Сегодня не существует какой-то единой системы оценки кредитоспособности клиентов-юридических лиц. Это связано с рядом причин, таких как:

разный уровень доверия к количественным и качественным способам оценки факторов кредитоспособности;

факторы, влияющие на показатель кредитоспособности, который приводит к тому, что коммерческие банки уделяют особенное внимание при определении кредитного рейтинга;

показатели оценки кредитоспособности клиентов-юридических лиц анализируются в различных формах, некоторые коммерческие банки используют достаточно простые расчеты финансовых коэффициентов, а другие используют кредитные рейтинги и рассчитывают уровень кредитного риска [2, 3].

Создание коммерческими банками стандарта единой оценки кредитоспособности клиентов-юридических лиц, позволит уменьшить количество рисков по предоставлению кредитов и увеличить скорость принятия данных решений.

Таким образом, коммерческие банки выделяют две основные проблемы при разработке единого стандарта оценки кредитоспособности клиента-юридического лица:

определение необходимого количества финансовых показателей для проведения качественной оценки;

определение предельных нормативов подобранных финансовых показателей.

При определении необходимого количества финансовых показателей необходимо использовать ряд критериев:

финансовые показатели должны быть максимально информативными, т.е. в полном объеме отражать финансовое состояние клиентов коммерческого банка;

финансовые показатели должны минимально повторяться, их количество не может быть очень большим.

Так можно выделить, что одним из инструментов решения вопроса определения оптимального количества финансовых показателей, является сравнительный анализ группы финансовых показателей, которые применяются российскими коммерческими банками при оценке кредитоспособности клиентов банка – юридических лиц.

Принцип системности является главным принципом анализа кредитоспособности данного сегмента клиентов. Означает этот принцип, что анализ кредитоспособности клиентов-юридических лиц является элементом системы высокого уровня – комплексного экономического анализа, он имеет взаимосвязи с другими подсистемами. И также данный

анализ кредитоспособности клиентов банка является элементом подсистемы более низкого уровня, включая в себя этапы анализа.

На рис. 1 представлена система показателей для проведения комплексного анализа кредитоспособности клиентов - юридических лиц.



Рисунок 1 – Система показателей для проведения комплексного анализа кредитоспособности клиентов-юридических лиц [2]

Эта система разработана на основе данных показателей экономического анализа ученых М.И. Баканова и А.Д. Шеремета [1] и отражает взаимосвязанные между собой элементы, которые ведут к результирующему показателю – комплексной оценке кредитоспособности клиентов банка.

Данная система отражает важные аспекты и после проведения комплексной оценки кредитоспособности клиента необходимо проводить мониторинг (оперативный анализ) финансового положения клиента коммерческого банка через определенные периоды времени.

Существуют методы проведения анализа кредитоспособности клиента коммерческого банка, в основном базирующиеся на анализе данных бухгалтерского баланса и отчетах о прибыли и убытках клиента коммерческого банка: проводится анализ в динамике основных комплексных показателей, влияющих на деятельность клиента коммерческого банка, например, таких, как: выручка, чистая прибыль, дебиторская и кредиторская задолженность. Но комплексный показатель финансовых данных расчетов не всегда отражает настоящее финансовое положение клиента коммерческого банка [4].

Такая проблема может быть образована объективными и субъективными причинами. К объективным причинам, которые вызывают отклонение предоставленной клиентом коммерческого банка информации от настоящей, относятся невозможность выявления уровня риска из-за снижения стоимости портфеля ценных бумаг; показатели износа основных средств, обесценения, инфляции и др.

Субъективными причинами получения неточной информации о клиентах коммерческого банка могут быть низкая квалификация персонала, который совершает ошибки при оформлении документов по первичной правовой, учетной бухгалтерской документации, при составлении финансовой отчетности и расчетах налогов.

Кроме отчетных бухгалтерских документов, при рассмотрении заявки на запрос о предоставлении кредита юридическому лицу, заемщику также необходимо представить бизнес-план и технико-экономическое

разъяснение по освоению предоставляемого кредита. Данная информация необходима для проведения необходимых расчетов показателей, по которым можно дать комплексную оценку жизнеспособности предприятия и его дальнейших перспектив и развития [4].

Подобные проблемы бывают и в зарубежных государствах, решить их помогает широкая сеть независимых аудиторских компаний. Заключение аудиторских компаний о финансовом положении потенциальных клиентов банка облегчает данную работу. Многие страны имеют опыт в сборе и анализа информации о репутации и кредитоспособности клиентов-юридических лиц.

В России аналогом такой базы служит система бюро кредитных историй клиентов коммерческого банка, которая помогает при формировании и обновлении информационных источников.

Однако, в настоящее время существуют проблемы, связанные с не отлаженностью работы технологий бюро кредитных историй, так как отсутствует единая межбанковская база заемщиков с плохой репутацией. Помимо этого, многие коммерческие банки не заинтересованы в раскрытии информации о плохой репутации клиентов.

Для решения подобных проблем, исключающих возможность предоставления кредитов клиентам коммерческих банков с плохой репутацией, необходимо разработать и создать на общем информационном поле коммерческих банков, объединенной «кредитной» базы данных, разработать и принять подзаконные акты, которые позволят полноценно функционировать коммерчески банкам, исключая предоставление кредитов клиентам с плохой репутацией.

Таким образом, решением этих проблем могут быть разработка необходимых предельных требований, которым обязан соответствовать клиент банка при получении кредита; разработка общей базы клиентов с плохой репутацией; отбор финансовых показателей, отражающих истинное положение заемщика – юридического лица для выполнения комплексной оценки кредитоспособности и выявления их пределов, является основой для разработки единого стандарта оценки кредитоспособности клиентов коммерческого банка.

Список использованных источников:

1. Баканов М.Л. Теория экономического анализа: учебник / М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. М.: Финансы и статистика, 2002. – 356 с.
2. Лаврушин О.И., Афанасьева О.И. и др. Банковское дело: современная система кредитования: учебное пособие / под ред. О.И. Лаврушина. - М.: КНОРУС, 2005. - 256 с.

3. Лаврушин О. И. Деньги, кредит, банки: Учебник/ О.И. Лаврушин, М.М. Ямпольский, Ю.П. Савинский и др.: Под ред. О.И. Лаврушина. – М.: Финансы и статистика, 2000.

4. Маковецкий М.Ю. Методы оценки кредитоспособности заемщика // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. 2008. №11. С.58-60.

© Подольная Т.В., Ильина С.И., 2020

УДК 336.71

ВЛИЯНИЕ КРИЗИСА НА ПРОДВИЖЕНИЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Полетавкина Г.В., Зернова Л.Е.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В настоящее время банковский сектор во всем мире функционирует в условиях финансового кризиса, возрастающей конкуренции между кредитными организациями, сокращения доходов компаний и граждан, вызванных пандемией коронавируса. Наибольший удар с негативными последствиями был нанесен малому и среднему бизнесу. Введенные временные регуляторные послабления в данных условиях не в полной мере способствуют снижению негативных последствий для экономики. Рассмотрим основные меры, введенные Центральным Банком России [1-3].

В первую очередь ЦБ РФ ввел отсрочку платежей по кредитам и займам на срок до полугода в том случае, если заемщик оказался в трудной жизненной ситуации и столкнулся со снижением дохода на 30% и более.

Далее действовали до 30 сентября 2020 года «правила кредитования малого и среднего бизнеса», с помощью которых осуществлялась поддержка предпринимателей всех отраслей. Они могли получить кредиты по ставке 8,5% годовых на срок до 3 лет на любые цели. Также осуществляется правительственная программа по сохранению занятости в пострадавших отраслях, в которых банки выдают предпринимателям кредиты по ставке 0% годовых на срок до 6 месяцев для выплаты заработной платы сотрудникам. А после данного срока действует система рефинансирования (175 млрд. рублей и льготная процентная ставка).

Также в настоящее время ограничены комиссии по Системе быстрых платежей: переводы до 100 тыс. рублей в месяц – без комиссии; переводы на сумму свыше 100 тыс. рублей в месяц – не более 0,5% от суммы перевода, но не более 1500 рублей [5].

С целью поддержки населения и строительного бизнеса ставка по ипотеке на покупку квартир в новостройках снизилась до 6,5-4,5% годовых. Основной причиной снижения стали последствия пандемии

коронавируса. Также во исполнение президентского указа банкам возместят недополученные доходы (разница между 6,5%, которые будут платить заемщики, и рыночной ипотечной ставкой) на кредиты в установленных для каждого кредитора соответствующих лимитах.

Однако на фоне принятых мер в банковской сфере происходит рост невозвратов кредитных средств. С 23 марта по 28 октября 2020 года прекратили свою деятельность 24 банка, также следует ожидать новой волны закрытия. 40 российских банков остаются убыточными, а также периодически несут убытки еще 60 банков [4]. Это связано, в том числе, и с последствиями пандемии коронавируса.

В связи с этим возникает необходимость пересмотра стратегии управления банковским маркетингом при введении новых методов отношения кредитных организаций с клиентами на основе дистанционных каналов обслуживания и качественной рекламы. Многие сотрудники работают дистанционно (30% численности каждой организации), студенты и школьники старших классов обучаются онлайн, люди пенсионного возраста и с хроническими заболеваниями большее время находятся дома. Следовательно, уменьшается количество обращений в банки и выполняемых офлайн банковских операций. Это подтверждает и исследование российских потребителей Mastercard: 43% респондентов стали реже платить наличными, 22% перестали пользоваться наличными средствами, заменив их на пластиковые карты и другими электронными способами, около 50% участников стали более активно пользоваться бесконтактной оплатой, 16% впервые использовали данную технологию [3]. Использование тренда бесконтактных платежей помогает увеличить продажи (кэшбэки, % на остаток) и приучить потребителей к цифровым каналам коммуникации после окончания COVID-19, но также защитить здоровье работников и клиентов.

Банковский маркетинг – это система управления коммерческими банками, направленная на анализ рынка банковских услуг и финансового состояния клиента, стимулирование спроса на предлагаемые услуги, их продвижение и сбыт.

Банковский маркетинг способствует решению следующих проблем:

- снижает риски и повышает эффективность деятельности;
- модифицирует тактику ведения бизнеса в зависимости от рыночной ситуации на банковском рынке;
- создает конкурентные преимущества банковских услуг за счет понимания потребностей клиентов.

Маркетинг помогает организациям преодолеть кризис и укрепиться на рынке с помощью запуска новых проектов, поддержания вовлеченности клиентов, удовлетворения новых потребностей, внедрения инноваций,

оптимизации производства и рекламы, внедрения современных технологий обслуживания клиентов (исходя из потребностей), при необходимости обновления сайта и социальных сетей. Все это относится и к цифровой трансформации банков, которую ускорила вспышка коронавируса.

Препятствием для успешного развития методов продвижения банковских услуг является недоверие граждан к новому и, в частности, мошеннические атаки (кибермошенничество). По данным ЦБ РФ, за первое полугодие 2020 года мошенникам удалось похитить со счетов банков 4 млрд. руб. – из них банки вернули клиентам около 485 млн. руб. (12,1%). Деньги, которые украдены по вине клиента, не могут быть возвращены банками. По статистике Банка России мошенники использовали методы социальной инженерии и психологического воздействия на клиентов в 83,8% случаях. Около 80% правонарушителей звонили людям якобы от лица банковских сотрудников с помощью технологии подмены телефонных номеров [2].

По словам представителя ОАО «Альфа-Банк» необходимые данные (ФИО, номер телефона и банк, в котором у клиента есть счет) для мошенничества несложно найти из сторонних источников: различные маркетинговые опросы, данные интернет-магазинов, фитнес-клубов, созданных специальных сайтов для сбора необходимой информации [1].

Однако, не используя в достаточном объеме маркетинговые кампании можно ожидать негативных последствий для бизнеса. Приведем в качестве примера кризис 2015 года, когда многие банки, сэкономив деньги, не приобрели новых клиентов (Альфа-Банк, Райффайзенбанк, Газпромбанк, «Юникредит»), а кто-то, наоборот, показал высокий прирост клиентской базы (рис. 1).

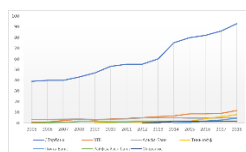


Рисунок 1 – Рост активной клиентской базы (млн. чел, оценка автора с использованием данных РосИндекс и Frank RG)

Наиболее профессионально отреагировал Тинькофф банк, захватив долю рынка, запустив рекламную кампанию с наибольшим преобладанием по TV и в интернете. Сейчас Тинькофф входит в ТОП-5 банков по числу активных клиентов (7,2 млн.) [6].; также практически все сотрудники банка переведены на удаленную работу.

Таким образом, сделаем вывод. Центральный Банк России сделал необходимые шаги, чтобы ослабить давление на банковский сектор и граждан, вызванное пандемией коронавируса. В частности, могут быть решены следующие задачи: удержание значительного снижения цен на рынке товаров и услуг, связанное со снижением стоимости нефти;К

удержание инфляции в зоне таргетирования, и тем самым предотвращение обеднения России; смягчение кредитной политики, связанной со снижением ключевой ставки, а также ужесточение ее в некоторых направлениях; выплата банкам недополученных доходов по кредитам.

С наступлением пандемии коронавируса меняется поведение людей: 22% заменяют наличный расчет электронными способами, 43% стали реже платить наличными, 50% стали более активно пользоваться бесконтактной оплатой, 16% впервые использовали данную технологию. Поэтому специалистам по маркетингу необходимо отслеживать настроения потребителей финансовых услуг и быстро реагировать на меняющиеся запросы.

Исходя из опыта экономического кризиса 2015 года необходимо не сокращать расходы на маркетинг, а наоборот, наращивать их, чтобы занять достойное место на рынке финансов. Внедрение цифровых технологий и стимулирование клиентов пользоваться цифровыми услугами (выгодные условия по онлайн-вкладам, кредитам, кешбэкам) являются важной составляющей этого процесса.

Выдерживая конкуренцию, можно вывести банк не только на лидирующие позиции, но и сократить безработицу, которая ведет к неблагоприятным последствиям в стране.

Список использованных источников:

1. Полетавкина Г.В., Зернова Л.Е. К ВОПРОСУ О ПРОДВИЖЕНИИ БАНКОВСКИХ УСЛУГ НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ //Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина" Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2020). 2020. - С. 269-274.

2. Kolesnikov A.V., Zernova L.E., Degtyareva V.V., Panko I.V., Sigidov Y.I. GLOBAL TRENDS OF THE DIGITAL ECONOMY DEVELOPMENT // Opсion. 2020. - Т. 36. - № Special Edition 26. - С. 523-540.

3. Четверикова М.Н., Зернова Л.Е. ОСОБЕННОСТИ КРЕДИТНОГО ПОВЕДЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ //Modern Science. 2020. - № 4-1. - С. 156-159.

4. Ведущий мультимедийный холдинг России РБК. [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://www.rbc.ru/finances/31/10/2020/5f9afd879a79470cfa72e8e7> (дата обращения 15.11.2020)

5. Интернет-портал Ведомости.ру [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2020/11/01/845396-4-mlrd> (дата обращения 17.11.2020)

6. Интернет-портал о розничной торговле, интернет-коммерции, технологиях и маркетинге «NEW RETAIL». [Электронный ресурс].Режим доступа https://new-retail.ru/novosti/retail/mastercard_pochti_polovina_rossiyan_otkazalas_ot_nalichnykh_v_pandemiyu1495/ (дата обращения 18.11.2020)

7. Официальный сайт Банка России [Электронный ресурс].Режим доступа https://cbr.ru/press/PR/?file=20032020_133645if2020-03-20T13_36_08.htm (дата обращения 18.11.2020)

8. Официальный сайт Banki.ru [Электронный ресурс].Режим доступа <https://www.banki.ru/banks/memory/> (дата обращения 15.11.2020)

9. AdIndex – информационное отраслевое издание о рынке рекламы и маркетинга в России. Подробнее: <https://adindex.ru/about.phtml> [Электронный ресурс].Режим доступа <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2020/05/8/281770.phtml> (дата обращения 16.11.2020)

© Полетавкина Г.В., Зернова Л.Е., 2020

УДК 336.02

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАБОТЫ
С ПЛАСТИКОВЫМИ КАРТАМИ
И ДИСТАНЦИОННЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ
В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ
В СФЕРЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ**

Рагимова Р.И.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

*Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Для успешного функционирования банков в сегменте банков-конкурентов необходимо систематически предлагать клиентам новые продукты, а процесс совершенствования этой сферы услуг должен происходить непрерывно. Помощниками в этом деле станут новаторские технологии и разработка новых моделей, соответствующих потребностям общества [1-3].

Ежедневно в мире происходит большое количество событий, каждое из которых приносит свои изменения. Конечно, трансформации не могут обойти такую большую сферу экономики, как банковская система. Это объясняет постоянное видоизменение предлагаемых банками услуг и продуктов – все подобные манипуляции направлены на максимальное удовлетворение запросов современного общества.

Дистанционные технологии в сфере обслуживания физических лиц, представленные на российском рынке, имеют ряд недостатков, требующих анализа и доработки. Существуют три группы проблем, обуславливающих недоразвитость дистанционных технологий:

1. Проблемы, которые можно решить с помощью дистанционных технологий в сфере обслуживания клиентов.

2. Трудности, появляющиеся вследствие дистанционных технологий в сфере обслуживания клиентов.

3. Проблемы, затрудняющие возможность использования дистанционных технологий в сфере обслуживания клиентов.

Главное предназначение банка, его развития и функционирования – это обеспечение населения всеми необходимыми и востребованными продуктами и услугами, производимыми банковской системой.

Основные проблемы и недоработки в сфере использования дистанционных технологий при обслуживании клиентов – физических лиц, определенные на основе проведенного анализа, отражены в табл. 1 и 2.

Таблица 1 – Проблемы на рынке банковских услуг России в сфере организации обслуживания клиентов-физических лиц с использованием дистанционных технологий

Проблема	Суть проблемы
Низкая лояльность клиентов	Клиенты зачастую относятся с недоверием к банкам, отказываясь от услуг, что в свою очередь, отрицательно отражается на доходах банков
Несовершенство действующей нормативно-правовой базы	Существующие законодательные акты лишь в общих чертах затрагивают вопросы инновационного процесса и внедрения инноваций в банковскую сферу

Развитие науки и техники влечет за собой рост конкуренции. Это касается непосредственно и банковской сферы деятельности. Различные финансовые группы, чтобы не потерять клиентов, должны использовать инновационные технологии и методики, принимать разумные, взвешенные решения, изучать потребности современной аудитории. Большой популярностью в настоящее время пользуется понятие «финтех», обозначающее стартапы в различных сферах: мобильных платежах, денежных переводах, кредитах и многих других банковских операциях. Рассматривать данный термин можно с разных ракурсов. С одной стороны, это новаторская технология, привлекающая современное общество, продвигающая экономическую систему в целом, совершенствуя и упрощая денежные манипуляции. С другой стороны – это малоизвестная система, практически исключая традиционное банковское обслуживание и часто приводящая к росту кибермошенничества. Но именно она является рычагом, способствующим развитию банков в инновационной сфере, чтобы достойно конкурировать с новыми мобильными компаниями.

**Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием
«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации
«Социальный инженер-2020»**

Таблица 2 – Недоработки на рынке банковских услуг России в сфере организации обслуживания клиентов-физических лиц с использованием дистанционных технологий

Проблема	Суть проблемы
Отставание в развитии компьютерных технологий	Следствием этого является замедление выполнения операций или их высокая трудоемкость
Некачественный маркетинг	Отсутствие опыта, методических разработок, квалифицированных специалистов, информационной среды являются предпосылкой возможных потерь или убытков коммерческого банка при недостаточном изучении рынка банковских услуг
Проблемы финансовой грамотности населения	Эти проблемы не дают возможности потенциальным клиентам воспользоваться банковскими услугами, особенно новыми
Высокая комиссия за предоставляемые услуги	Клиентам становится не выгодным пользоваться подобными услугами. Клиенты ищут альтернативные варианты услуг или вложения средств
Увеличение уровня структурной безработицы в связи в связи с развитием инновационных финансовых технологий	В ближайшие 10 лет около 800 тыс. работников сферы финансовых услуг могут потерять работу из-за внедрения новых технологий. На сегодняшний день примерно 70-80% служащих, занятых в сфере розничных банковских услуг заняты в той или иной степени ручным трудом. В случае внедрения инновационных или дистанционных технологий эти должности будут сокращены или трансформированы.

Список использованных источников:

1. Финансовые технологии [Электронный ресурс]// Официальный сайт Банка России, URL: Режим доступа: http://www.cbr.ru/Content/Document/File/35816/ON_FinTex_2020.pdf (дата обращения 15.11.2020).

2. Рагинова Р.И., Зернова Л.Е. **СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ ДИСТАНЦИОННЫХ БАНКОВСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ ПО ОБСЛУЖИВАНИЮ КЛИЕНТОВ-ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ** // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2020), 27 мая 2020 г. – ч. 3 – с 4-7

3. Зернова Л.Е. Проблемы и пути совершенствования деятельности коммерческих банков // Монография - М.: РГУ им. А.Н. Косыгина – 2018 – 247 с.

© Рагинова Р.И., 2020

УДК 687

ЦИФРОВИЗАЦИЯ КОНТРОЛЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ КАК ПОЗИТИВНЫЙ КОММУНИКАТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АУТСОРСИНГОВОГО ШВЕЙНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Рогожина Ю.В., Гусева М.А., Андреева Е.Г.
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

На развитие индустрии модной одежды непосредственно влияет глобализация мировой экономики. Насыщение потребительского рынка брендовой одеждой доступной ценовой категории стало возможным благодаря удешевлению производства через аутсорсинг, когда дизайн-бюро размещают заказы на изготовление крупных партий швейной продукции на зарубежных фабриках. С середины прошлого века аутсорсинговое производство сосредоточено на территории азиатских стран с многочисленной дешевой рабочей силой. Швейные предприятия Китая и соседних государств Юго-Восточной Азии специализируются на отшиве одежды, как Luxury-сегмента, так и моделей быстрой моды (Fast Fashion) [1]. Анализ деятельности отечественных дизайн-бюро одежды показал, что многие российские предприниматели предпочитают размещать заказы партий швейной продукции на фабриках Китая, Вьетнама, Бангладеш, Камбоджи [2]. Для контроля качества изготовления партий одежды на аутсорсинговые швейные предприятия прикомандировывают штатного технолога, в должностные обязанности которого входят не только обеспечение производства, но посредничество в общении заказчика с исполнителями.

Многолетний опыт авторов по организации процесса производства швейной продукции на аутсорсинговых предприятиях Китая показал, что деловая культура азиатских предпринимателей адаптирована к международным нормам ведения бизнеса. В процессе многолетнего коммуникативного общения складываются доверительные отношения между заказчиком, исполнителями и технологом-посредником [3]. Одной из мотиваций к сотрудничеству китайских и российских фирм стала многолетняя дружба между нашими странами. Кроме того, для позитивности коммуникативного общения с аутсорсерами, представители российской стороны при подборе персонала предпочитают нанимать на работу технолога-посредника не только со знанием иностранного языка (в основном английского), но знакомого с особенностями национального восточноазиатского менталитета и ценностей деловой культуры.

Известно, что для заказчика важным является конечный продукт надлежащего качества. В швейном производстве на качество изделий влияет множество факторов – оборудование цехов, правильность конфекционирования моделей, соблюдение технических условий на раскрой и изготовление. Многие стадии процесса изготовления одежды автоматизированы. Автоматизация нивелирует и практически исключает возникновение многих дефектов, причиной которых является человеческий фактор. Анализ оснащенности аутсорсинговых швейных фирм в Юго-Восточной Азии показал, что в отрасли представлены как полноцикловые, так и специализирующиеся на единичных производственных циклах и кооперирующиеся с партнерами фабрики [2]. Такая специализация обусловлена частой сменой ассортимента, поэтому в бизнес-функции кооператоров входит обеспечение определенного этапа производственного процесса. К сожалению, из-за стремления аутсорсеров к быстрому извлечению прибыли, на многих фабриках трудится необученный персонал, что сказывается на качестве готовой продукции и, зачастую, приводит к возврату производственных партий на переделку.

До сих пор оценка качества изготовления одежды и качества конструкторской документации выполняется вручную. Установлено, что трактовка понятия «качество швейной продукции» у российских заказчиков и аутсорсеров различна [4].

В ходе инспектирования российским технологом аутсорсингового процесса производства, выявляется множество несоответствий техническим условиям на изготовление. Выявленные недостатки подлежат устранению. Обсуждение процесса возврата производственных партий может привести к конфликтной ситуации, поскольку грозит фирме материальными потерями. Отказ заказчика в приеме продукции может быть истолкован аутсорсерами, ориентированными на прагматизм (ключевое понятие в системе ценностей китайской деловой культуры), как призыв к конфликту, что так же неприемлемо для конфуцианской культуры, приветствующей благожелательность и покорность.

Авторами предложен компромиссный вариант для контроля качества изготовления швейных изделий – цифровые шкалы технологических [5] и конструктивных дефектов [6]. Цифровые шкалы – являются нейтральным инструментом оценивания. Принцип использования шкал основан на визуальном сравнении каждого образца с эталонным изделием и присвоении выявленному дефекту числового идентификатора критичности. Цифровые шкалы представляют собой пополняемые базы данных дефектов швейных изделий [5, 6] и являются количественной характеристикой качества [7]. Цифровой базой критичности дефектов охвачены все стадии производственного процесса – от подготовительного

этапа до упаковки. На подготовительном этапе оцениваются дефекты полотна, принтирования, наличия пятен. Констатация нейтральной метрической информации, предоставляемой шкалами дефектов, не приводит к межличностным конфликтам. Так, например, разнооттеночность в окраске материала не воспринимается аутсорсерами как дефект, и, зачастую, в партии готовой продукции выявляются изделия с разными по оттенку деталями – более светлой левой стороной изделия по сравнению с правой и т.п. Российские потребители воспринимают разнооттеночные изделия как бракованные и партия такой продукции вряд ли будет реализована на российском рынке. Поэтому важным является выявление таких дефектов на ранних стадиях производственного процесса, что исключит конфликтность ситуации возврата партии продукции.

Важным является внедрение цифровизации в оценке дефектов на анализ качества строчек и швов. Трактовка понятия «качества швейной продукции» в российской нормативной литературе [8, 9] включает соответствие единичного изделия из партии габаритам эталонной модели с учетом допустимых отклонений. На качество исполнения строчек, как внутренних, так и отделочных, так же распространяется действие принятых в отечественной отрасли стандартов. Установлено, что швеи аутсорсинговых предприятий зачастую не мотивированы на соблюдение установленного качества строчек. Работников нанимают на условия сдельной оплаты труда, поэтому основным стимулом в деятельности становится количество отшитых изделий, а не их качество. Выявление инспектором - технологом недоделок такого рода так же может привести к конфронтации и осложнить в дальнейшем взаимодействие заказчика с персоналом фабрики.

Таким образом, использование инспектором-технологом преимуществ цифровизации для выявления дефектов производственных партий снижает проявление конфликтных ситуаций как с сотрудниками отдела ОТК, так и работниками других подразделений швейной фабрики.

Список использованных источников:

1. Is apparel manufacturing coming Home? - McKinsey Apparel, Fashion@Luxury Group. 2018. – 32 p.

2. Рогожина Ю.В., Гусева М.А., Андреева Е.Г., Гетманцева В.В. Систематизация технологических дефектов для прогнозирования и контроля качества швейной продукции аутсорсинговых предприятий// Вестник молодых ученых СПГУТД. – 2020, №1. - С.104-109.

3. Рогожина Ю.В., Яковлева Л.Е., Гусева М.А., Андреева Е.Г. Национальная специфика деловой культуры россиян и ее проявление в условиях аутсорсинговых швейных производств // В Сборнике «Образ

русского мира в междисциплинарном дискурсе». - М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина, 2020, с. 72-78.

4. Гусева М.А., Гетманцева В.В., Андреева Е.Г., Рогожина Ю.В., Смирнов В.Б. Цифровизация дефектов одежды для оптимизации аутсорсингового изготовления «Fast Fashion» коллекций// Дизайн и технологии. – 2020, №75 (117). – С.36-44.

5. Рогожина Ю.В., Гусева М.А., Андреева Е.Г., Белгородский В.С., Глебова Т.Г. Базовые цифровые шкалы технологических дефектов швейных изделий, определяемых техническими средствами идентификации/ Свидетельство о регистрации базы данных № 2020621712 от 18.09.2020.

6. Гусева М.А., Рогожина Ю.В., Андреева Е.Г., Белгородский В.С., Глебова Т.Г. Цифровые шкалы конструктивных дефектов швейных изделий, определяемых техническими средствами идентификации/ Свидетельство о регистрации базы данных.

7. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. 2-е изд. Т. 23.

8. ГОСТ 4.45-86 Система показателей качества продукции (СПКП). Изделия швейные бытового назначения. Номенклатура показателей. –Дата введения 01.01.1988. - М.: ИПК Издательство стандартов, 2011.

9. ГОСТ 4103-82 Изделия швейные. Методы контроля качества (с Изменением №1). Дата введения 01.07.1983. М.: ИПК Издательство стандартов, 2001

© Рогожина Ю.В., Гусева М.А., Андреева Е.Г., 2020

УДК 371

ФАКТОРЫ И ПРИНЦИПЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ

Розова О.Е., Губачев Н.Н.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

На сегодняшний день мы живём в «гуманном» веке, веке, когда люди становятся более осознанными, более сплочёнными для решения общественно-значимых проблем. Мы наблюдаем развитие различных краудфаундинговых и краудсорсинговых площадок, что позволяет сделать вывод, о том, что людям небезразлично то, что их окружает за рамками личной жизни, а когда общественное превалирует над личным. Одним из таких немаловажных вопросов является проблема влияния человечества на экологию окружающей среды. Предлагаю рассмотреть необходимость развития экологического воспитания студентов, факторы и принципы.

Прежде всего, стоит разобраться непосредственно с самим предметом. Экологический словарь даёт следующее определение:

Экологическое воспитание – формирование у человека сознательного восприятия окружающей природной среды, убежденности в необходимости бережного отношения к природе.

Статья 42 Конституции Российской Федерации гласит: «Каждый имеет право на благоприятную окружающую среду, достоверную информацию о её состоянии и на возмещение ущерба, причинённого здоровью или имуществу экологическим правонарушением». Из этого следует что все люди (в данном случае граждане РФ) являются неотъемлемой частью живого мира, природы и можем влиять на это как положительно, так и отрицательно [1]. Чтобы минимизировать негативный опыт влияния на окружающую нас среду, и увеличить положительный, важно экологическое воспитание.

Одним из важных факторов развития такого воспитания является создание чёткой установки в голове индивида об осознанном отношении к окружающей среде. К этому ведут процессы формирования системы знаний об экологических проблемах и формирование социальных ценностей по отношению к природе у студентов, разнообразные методы, в том числе и тренинго-игровые методы для развития практического опыта. Заключительным этапом является привлечение студентов к реальной работе по охране животного мира и среды его обитания.

Форма собственности животного мира также является проблемой. В части 1 статьи 4 федерального закона «О животном мире» определено, что животный мир в пределах территории России является государственной собственностью [2].

На данный момент в Российской Федерации нет разграничения животного мира на объекты, которые находятся в федеральной собственности и объекты, находящиеся в собственности субъектов Российской Федерации. Как указывают исследователи в этой сфере: «основной признак объектов животного мира – нахождение в состоянии естественной свободы».

Также одной из проблем правовой охраны животного мира является низкий уровень моральных ценностей населения. Именно человек совершает безжалостные поступки по отношению к животным, самым известным примером здесь может служить браконьерство ради личного обогащения, нанося непоправимый вред природе. Также статистика говорит о том, что большая часть лесных пожаров происходит по вине человека.

Всё это говорит нам о том, что нужно внедрять систему экологического воспитания ещё на ранних уровнях развития человека и закреплять её в высших учебных заведениях. Так, например, можно мотивировать абитуриентов и студентов выбирать экологическое право,

так как в данный момент наблюдается острая нехватка кадров в этом направлении и такие вопросы правового характера просто некому решать на территории РФ.

Решение проблем и принятие превентивных мероприятий должны соответствовать с принципами экологического воспитания студентов, такими как:

- целенаправленность и идейность всего воспитательного процесса;
- гармонизация человеческих и общенациональных ценностей;
- гармонизация личных и общественных интересов;
- связь воспитания с жизнью, с современным культурным и социальным уровнем развития общества;
- природосообразность воспитания;
- восприятие личности в коллективе.

В заключении можно сказать, что недооценка экологического воспитания существенно ограничивает возможности экологического образования рамками теоретической подготовки и не обеспечивает формирования основополагающих нравственных качеств, обуславливающих профессиональную и общественную активность человека. В процессе экологического воспитания важно использовать факторы, активизирующие познавательную и двигательную деятельность, стремление к самовоспитанию духовно-нравственных и морально-волевых качеств, способствующих повышению результативности практической экологической деятельности. Экологическому воспитанию студентов нужно уделять достаточное количество времени и ресурсов. Это позволит избежать в будущем огромной массы проблем, связанных с загрязнением территорий, умышленным и непредумышленным поджогом лесов и полей, жестокого обращения с объектами животного мира и окружающей среды, изменение правовых аспектов экологического права в положительном ключе.

Более того, стоит сказать о том, что экологическое воспитание повышает также уровень внутренней ответственности человека, его социально-культурной грамотности и развитию гражданской позиции, что в целом ведёт к предотвращению многих правонарушений и преступлений в других сферах жизни нашего общества.

Список использованных источников:

1. Конституция Российской Федерации
2. Федеральный закон "О животном мире" от 24.04.1995 N 52-ФЗ
3. Гирусов, В. Е. Система общество -природа / В. Е. Гирусов. - М. : Знание, 1994. - 217 с.

4. Глазачев, С. Н. Экологическая культура: сущность, содержание, технологии формирования / С. Н. Глазачев // Вестник экологического образования. - № 3. - 2004. - С. 121-128.

5. Линенко, О. А. Экологическое сознание и экологическая культура как цель и результат экологического образования / О. А. Линенко // Высшее образование сегодня. - М. : Логос. - 2008. - № 9. - С. 89 - 92.

© Розова О.Е., Губачев Н.Н., 2020

УДК 004.02

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ
КАК ИНСТРУМЕНТ СИСТЕМНОГО РАЗВИТИЯ
INFORMATION RESOURCES AS A TOOL FOR SYSTEM
DEVELOPMENT**

Матчин В.Т., Дубровин В.В., Рубцов М.Р., Семенов Н.С.
МИРЭА – Российский технологический университет, Москва

The positions considered in this essay relate to the sphere of standardization of means for the formation and management of databases and knowledge bases, including and especially in the conditions of creation and maintenance of substantially intensified IS (macromedia systems), in particular, with their characteristic multimedia environments. Quality stabilization is the main thing that the creators of such IPs owe to because of reliance on the use of relevant standards in projects. However, along with this, it is absolutely necessary to investigate and implement in such projects all the available development opportunities that do not contradict the provisions of the standards, considering the information resources provided by the database and the knowledge base as the basis and tool of the specified scientific research and development. The task is multifaceted, science-intensive, but in the absence of its formulation and solution, the project of intensified objects hardly has a favorable prospect.

One can state globalization, distribution and use of information resources in scientific research, in public administration, in the field of education and library activities. Information resources and technologies are associated with the concept of "digital" technologies. Various types of databases, digital libraries, natural language have appeared as means of storing information resources; repositories of reusable digital objects, etc. The dependence of resources on storage systems has led to the understanding that a resource is a conglomerate in which all its constituent parts and elements can be identified, that is, these constituents can be relevantly and ontologically uniquely defined. The storage of information resources is based on databases and specialized industry, corporate and other funds and storages.

The main properties of information resources include codifiability, identifiability, standardization, measurability.

Codifiability. To manage information resources (IR), various strategies are used, which can be reflected by the opposition scale of the codification strategy (C) and the personalization strategy (SP). Codification means the translation of formal information in a natural language into a digital or other specialized code [1].

The codification strategy consists in digital coding of IRs and their storage on machine-readable media. These IRs are available to any user, they can be processed and stored without resorting to additional interpretation. The knowledge that these resources contain is called explicit [1]. Often codified resources are called digital d-IR, or electronic information resources e-IR.

The personalization strategy consists in the individual formal recording of information resources that are understandable to one person or a narrow group of people. If for the majority of scientists these resources are incomprehensible and not interpretable, then the knowledge that they contain is called tacit [2-4].

Any R&D management strategy will be positioned on the SK-SP scale. To benefit from the use of IRs, a codification strategy must be applied, i.e. e-IRs must be formed. The e-IR should take into account processes related to different users.

E-IR provides the following properties of information resources: accessibility, interoperability, reusability, adaptability, virtualization, intellectualization. Let us explain some of them.

Interoperability [5] consists in the possibility of using IRs developed on one platform in another organization on another platform with a different set of tools. In particular, the interoperability of the sets of metadata elements [6], which describe various e-IRs, should be ensured.

Virtualization includes the ability to build virtual models.

Adaptability consists in the ability to change or update the IR in accordance with changes in software and technological support. Intellectualization of information resources consists in the alternative creation of two mechanisms: either an interface for using conventional information resources in intelligent technologies; or the creation of intelligent information models and on this basis the formation of intellectual resources [7].

Identifiability - IR. Search and storage of information resources play an important role in the use of IR. An important factor in these technologies is the mechanism of the RR unique identifier system. The specification of the Uniform Resource Identifiers (URI) [8] can be used to include the IR identification system in the global information field of URI names.

Currently, for information resources such general systems are known and used as: ISBN, ISSN, URN, URL, DOI, etc. For some categories,

personalization of the resource is required. Examples are user IDs (logins) and email addresses. A personalized identifier is a login name that is associated with an individual.

Standardization. Standardization and standardization in the field of IT [9] have two functions: control and the possibility of effective use and exchange of IT products. For effective use, R&D providers must create standardized complexes that simplify their development and transition to new versions. IR standardization is based on a number of principles consistent with international standards. One of the informal standards is the approach that IRs are formed from autonomous components, which are often information units [10] and can be flexibly combined in many ways to create resources.

Unification [5] consists in the ability to catalog with standard metadata in order to exchange and integrate different IRs.

Mobility RRs are designed so that they can be easily used on different systems through a standard specification system.

Evolutionary. The property of IR, based on the tendency of their renewal, ensuring their long-term preservation in repositories (depositories) and distribution.

Measurability. The quantitative measurement of IR is necessary for the planning and management of the calculation. An example of measuring IR is the nationwide database of learning outcomes being created across all disciplines. The main ideas of the approach [11] include the creation and use of a multilevel assessment system. It includes the assessment of concepts, the use of multilevel assessment, the use of quantitative assessments of individual indicators, such as an integrated assessment of learning [12].

It is essential here that all the named positions in their totality and in any of the possible combinations are harmoniously connected with the attitudes and positions of the ergodic theory. In particular, there are such three interrelated features of it as the calculability of processes and phenomena, the repeatability of the results of disappearances, and the predictability (albeit in some cases conditional, entropic) of the results of these calculations.

This kind of paradigmatics is a reliable basis for the construction and operation of information systems in obviously sustainable projects.

Список использованных источников:

1. Kimble, C. Knowledge management, codification and tacit knowledge // Information Research, 2013/ - 18(2) - paper 577
2. Цветков В. Я. Анализ неявного знания // Перспективы науки и образования- 2014. - №1. – С. 56-60
3. Сигов А. С., Цветков В.Я. Неявное знание: оппозиционный логический анализ и типологизация // Вестник Российской Академии Наук, 2015, том 85, № 9, - С. 800–804.

4. Polanyi M. The tacit dimension. London: Routledge and Kegan Paul. 1966. -156p
5. Поляков А.А., Цветков В.Я. Прикладная информатика: Учебно-методическое пособие: В 2-х частях: / Под общ.ред. А.Н. Тихонова- М.: МАКС Пресс. 2008 Часть.1 -788 с.
6. Bearman D., G. Rust, et. al., "A Common Model to Support Interoperable Metadata", D-lib Magazine, January 1999, - P. 7-12.
7. V. Ya. Tsvetkov, V. T. Matchin. Information Conversion into Information Resources// European Journal of Technology and Design. – 2014. - № 2 (4), pp.92-104
8. Berners-Lee, T, R. Fielding, and L. Masinter, "Uniform Resource Identifiers: Generic Syntax", IETF RFC 2396, August 1998, Доступ <https://tools.ietf.org/html/rfc2396> дата обращения 12.12. 2019
9. Цветков В.Я. Особенности развития информационных стандартов в области новых информационных технологий //Информационные технологии. - 1998 - №8. - с 2-7.
10. Tsvetkov V.Ya. Information objects and information Units // European Journal of Natural History. – 2009. – № 2. – p 99
11. Dublin Core Metadata Initiative, "Dublin Core Metadata Element Set, Version 1.1: Reference Description," (<https://www.dublincore.org/specifications/dublin-core/dces/>).
12. Цветков В.Я., Оболяева Н.М // Использование интегрального показателя успеваемости для оценки управления качеством образования. // Дистанционное и виртуальное обучение. 2012. № 6. С. 23-26.

© **Матчин В.Т., Дубровин В.В.,
Рубцов М.Р., Семенов Н.С., 2020**

УДК 005.95/.96

ИННОВАЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ В СФЕРЕ HR

Рыкунова Н.С., Огурцова Н.С.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Еще совсем недавно на российских предприятиях понятия «управление персоналом» не существовало вовсе. Были отделы кадров, которые ранее занимались всеми организационными мероприятиями с кадрами, а сейчас они – лишь небольшое структурное подразделение в департаменте управления персоналом.

Без опытных квалифицированных работников компания не сможет достигать поставленных целей, идти в ногу со временем, выпускать конкурентоспособную продукцию [2]. Осознание важности человеческого

ресурса и создание специальных служб на предприятии – это уже инновации в сфере HR.

В настоящее время именно в кадровой политике предприятий, как нигде, стремятся к нововведениям, пытаясь повысить эффективность труда сотрудников, сократив при этом издержки. В рамках темы данной статьи проведено социологическое исследование.

Исследование проводилось в течение недели, с 19 по 26 сентября 2020 года. Все участники опроса заполнили анкету в режиме online. Приглашение к участию в исследовании проводилось с помощью тематических групп HR-сообществ в социальных сетях, HR-блогов, а также при помощи корпоративных рассылок. Общее количество респондентов – 326.

Несколько фактов о самих участниках исследования:

1. По гендерному признаку все участники поделились в пропорции 20/80: мужчины – 20,55%, женщины – 79,45%

2. Наибольшую активность при участии в исследовании проявили возрастные аудитории от 30 до 39 лет – 40,8% и до 29 лет – 36,5% от общего количества участников.

3. Количество респондентов в возрасте от 40 до 49 лет составило 19%, старше 50 лет – 3,7%.

4. Участие в исследовании приняли жители разных регионов России (95,4%), Белоруссии (2,76%), Украины (0,91%), Узбекистана (0,31%), Казахстана (0,31%) и Польши (0,31%).

5. Наибольшую активность при участии в исследовании проявили представители 3-х сфер бизнеса: производство (13,8%), IT и телекоммуникации (12,27%), услуги для бизнеса (11,35%).

6. По численности компаний распределение весьма равномерное. Участие в опросе принимали представители малого бизнеса численностью до 50 человек (22,39%), среднего бизнеса численностью от 50 до 300 человек (25,77%) и численностью от 300 до 1000 человек (18,1%), а также крупного бизнеса численностью более 1000 человек (33,74%). Представители локальных и филиальных компаний, принявшие участие в исследовании, поделились примерно поровну: локальные компании – 46%; компании, имеющие разветвленную региональную сеть – 54%.

7. Основная часть респондентов – представители сферы HR (72,7%). Еще 10,43% от общего числа участников составили руководители. Остальные 16,87% – иные специалисты, для которых инновации являются частью их работы.

Таким образом, сделаем общий вывод – специалисты в возрасте до 40 лет проявляют большую активность и заинтересованность в исследовании вопросов инновационного развития в сфере управления

персоналом. Инновационные подходы применяются в различных сферах бизнеса и в компаниях различных размеров примерно в равной степени.

Есть ли инновации в HR? На вопрос «Ваша компания использует/применяет инновационные решения в управлении персоналом» утвердительный ответ дали 25,7% респондентов. 19,02% участников опроса честно признались, что никаких инноваций в сфере управления персоналом в их компаниях нет. Более половины респондентов (55,21%) сообщили, что инновационные подходы в компаниях применяются частично. Т.е. как таковой программы по разработке и внедрению новых подходов к управлению персоналом в их компаниях нет, но периодически применяются локальные/точечные нововведения.

Где применяются HR-инновации? Ответ на вопрос исследования «В каких сферах управления персоналом Вы используете инновационные подходы?» предполагал возможность выбора сразу несколько вариантов. Результаты опроса: на 1-ом месте находится обучение и развитие персонала (60,67%), на 2-ом – поиск и подбор персонала (см. рис. 1).

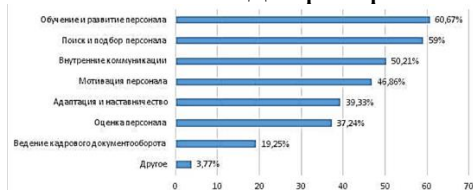


Рисунок 1 – Сферы управления персоналом с использованием инновационных подходов

Данные исследования RC Studio подтверждают, что на сегодняшний день битва за таланты обостряется. Растущий уровень конкуренции, низкий уровень рождаемости в 90-е годы, низкий уровень образования и профессиональной подготовки, – эти и некоторые другие факторы заставляют бизнес искать выходы из сложившейся ситуации. Справедливости ради надо отметить, что проблема наличия и удержания талантов – это общая, мировая тенденция.

Согласно ежегодному исследованию The Conference Board, проблема наличия и удержания талантов стала ключевой для CEO во всем мире, поднявшись со второго места в 2019 году на первое в 2020. Вопросы инноваций, клиентов, финансов, беспокоят лидеров компаний гораздо меньше.

Стоит отметить, что и само понятие «талант» за последние годы претерпело изменения. В настоящее время талантом уже считается не только представитель топ-менеджмента компании, а в целом – сотрудник, необходимый именно этой компании в данный период ее развития [3]. Талант требует индивидуального подхода [1]. Обучая и развивая сотрудников, компании рассчитывают не только на повышение качества исполнения трудовой функции, но также и на получение дополнительных

выгод, в том числе и на повышение уровня инновационной деятельности, поскольку обучаемость (способность и стремление сотрудников организации усваивать новые профессиональные знания и навыки) является необходимым условием для ее осуществления. Компании прилагают также немало усилий для того, чтобы систематизировать поиск и подбор персонала, освоить новые/современные источники привлечения кандидатов, повысить скорость и качество закрытия актуальных вакансий. Вопросы внутренних коммуникаций и развития корпоративной культуры замыкают тройку лидеров данного опроса – 50,21%.

Создание и поддержание благоприятного инновационного климата (присутствует атмосфера доверия, сотрудники выдвигают идеи и предложения, экспериментируют, контактируют и взаимодействуют между собой, многообразие идей стремится к максимуму) – фактор, который в сегодняшних условиях является необходимым для обеспечения эволюции бизнеса. Наименее подверженной инновациям сферой традиционно считается ведение кадрового документооборота. Она занимает последнее место в рейтинге – 19,25%. Преимущественно все инновации в данной области связаны с автоматизацией процесса. Из наиболее редких дополнительных ответов можно отметить, что вопросы аутсорсинга персонала также попадают в поле внимания поиска и внедрения новых подходов при решении вопроса оптимизации штата сотрудников и бюджета организации.

Основные предпосылки: что может разбудить творческую мысль? Под влиянием каких обстоятельств компания берет курс на инновационное развитие? Участникам исследования было предложено ответить на вопрос: «Что в Вашей компании явилось (может явиться) предпосылкой для запуска инновационных процессов в сфере управления персоналом?».

Ответ предполагал возможность выбора нескольких вариантов. С ответами респондентов можно ознакомиться на рис. 2. «Дефицит качественного персонала» стал лидером нашего опроса с результатом 45,14%. Отрадно отметить, что позитивные изменения, связанные с развитием бизнеса, идут рядом с незначительным отставанием. Результат – 44,44%.



Рисунок 2 – Предпосылки для запуска инновационных процессов

Действительно, если в компании нет или недостаточно сильных/качественных специалистов, бизнесу сложно удерживать и укреплять свои позиции на рынке. И данное обстоятельство может

послужить поводом к тому, чтобы начать поиск новых подходов к вопросам управления персоналом. Равно, как и задачи по развитию бизнеса, будут требовать современных решений в сфере HR. Привлечение в компанию талантливых специалистов способно дать быстрые и оригинальные инновации, а также существенно увеличить их разнообразие. И, наоборот, дефицит талантов стопорит инновационную деятельность и не позволяет компании адаптироваться к внешним условиям.

Если компания отмечает снижение показателей бизнеса (производства, продаж) – 32,64% – это сигнал к изменениям. И, к сожалению, в нашей стране довольно часто так и бывает. Пока гром не грянет, мужик не перекрестится. Компании начинают предпринимать активные действия по внедрению изменений только в тех случаях, когда неблагоприятные симптомы становятся очевидными.

В последнее время, под влиянием кризиса, многие компании перешли в режим финансовой экономии. А, как известно, финансовые ограничения способны существенно стимулировать творческую деятельность. Это подтверждают результаты исследования RC Studio [3]. Необходимость снижения расходов на персонал, как возможный старт инновационных изменений, занимает 4-е место в опросе с результатом 27,08%.

Неблагоприятная экономическая ситуация в стране и ее неопределенность вносят общую нервозность в состояние людей, выводят из зоны комфорта и заставляют искать выход. Эта причина запуска инновационных проектов в сфере управления персоналом занимает 5-е место в нашем рейтинге с результатом 21,53%.

Высокие показатели текучести персонала приводят к снижению привлекательности компании на рынке труда, повышению затрат, снижению качества продукции и/или услуг и прочим негативным последствиям. Для того чтобы предотвратить преждевременный уход специалистов из компании, необходимо исследовать причины этого явления и предпринять целый ряд мер по их устранению [2]. Итак, на сегодняшний день респонденты определили «высокие показатели текучести» на 6-е место среди всех предпосылок к запуску инновационных процессов.

Снижение производительности труда может также стать необходимым и достаточным условием для внедрения инновационных подходов к управлению персоналом (19,1%). Однако, для полноценного решения вопроса, связанного с повышением производительности труда, потребуется применить комплексный подход. Помимо внедрения инноваций в системе управления персоналом (к примеру – улучшение

качественного состава персонала/повышение уровня квалификации сотрудников, внедрение системы мотивации на основе количественных и качественных показателей, внедрение системы поощрений за достижение высоких показателей, повышение качества управления, оптимизация организационной структуры и т.д.), компании необходимо также оптимизировать бизнес-процессы, модернизировать техническую базу, внедрить новые технологии, изменить условия труда и т.д.

Одним из следствий «режима финансовой экономии» организации является сокращение штата отдела персонала. Респонденты выбрали этот вариант, как наиболее редкий и менее значимый – 7,29%. Однако, в случае сокращения HR-департамента, вопросы управления персоналом перераспределяются (зачастую делегируются непрофильным специалистам) и инновациями уже считаются даже самые привычные HR-инструменты, поскольку их приходится «изобретать» заново тем людям, кому будет поручено заниматься данным вопросом.

Для того, чтобы компания встала на путь инновационного развития и неуклонно следовала ему, необходимо наличие внутренней движущей силы. Иными словами, нужны креативные люди, обладающие способностью мыслить творчески и генерировать инновационные идеи, активно участвовать в инновационном процессе, обладать высоким уровнем стрессоустойчивости и способностью действовать в условиях неопределенности и риска, а также уметь строить коммуникации и достигать результата.

Вовлеченные сотрудники являются важным условием успеха инновации. Это подтверждают результаты данного исследования – 55,9%. Если сотрудники не понимают для чего нужны перемены, испытывают страх или сопротивляются нововведениям, компания наверняка столкнется с большими сложностями на пути инновационного развития. И наоборот, если инициатору изменений удастся заручиться поддержкой коллег, он может использовать для достижения цели творческий потенциал, знания и опыт всех сотрудников.

Изобретательность и творческий подход, как один из необходимых ресурсов для внедрения HR-инноваций, занимает 4-е место в опросе RC Studio с результатом 37,5%. Использование знаний и генерирование новых идей – это 2 большие разницы. Большинство людей не способны заниматься и тем, и другим в равной степени хорошо, так как выдвижение идей требует творческого подхода. Развитие творческого потенциала сотрудников – одна из приоритетных задач на пути инновационного развития.

Список использованных источников:

1. Андруник А.П., Суглобов А.Е., Руденко М.Н. Кадровая безопасность. инновационные технологии управления персоналом. – М.: Дашков и Ко. 2020. – 508 с.
2. Самыгин С. И., Узунов В. В., Карташевич Е. В. Организация научно-исследовательской и педагогической деятельности в области управления персоналом. – М.: Юрайт. 2019. – 283 с.
3. Чуланова, О.Л. Управление персоналом на основе компетенций: Монография / О.Л. Чуланова. – М.: Инфра-М, 2018. - 1142 с.

© Рыкунова Н.С., Огурцова Н.С., 2020

УДК 331.44

**ДИАГНОСТИКА
СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА
И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ
ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Рыкунова Н.С.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В современных условиях организациям приходится искать различные пути, которые способствуют улучшению качества работы и увеличению производительности труда. На это оказывают влияние различные факторы, один из которых – социально-психологический климат, который незаслуженно ставят во внимание на последний план.

Социально-психологический климат выступает в качестве преобладающей и устойчивой духовной атмосферы либо психического настроения коллектива, что проявляется в человеческих отношениях друг к другу, и к общему делу [1, с. 55].

Для благоприятного социально-психологического климата характерны следующие признаки: доверие, отсутствие давления руководителя на подчиненных; оптимистичный настрой, свободное выражение мнения при коллективном обсуждении вопросов, возможность вести себя естественно и непринужденно, взаимопомощь и взаимовыручка, высокая степень эмоциональной включенности; и ощущение безопасности [3, с. 74].

Существуют различные методики диагностики социально-психологического климата в коллективе.

1. Опрос – это метод сбора первичной информации, основанный на непосредственном (интервью) или опосредованном (анкета) взаимодействии исследователя и опрашиваемого. По характеру

взаимосвязей социолога и респондента опросы различают на заочные (анкетные) и очные (интервью).

2. Самый распространенный – метод социометрических измерений. С помощью социометрии можно изучать типологию социального поведения людей в условиях групповой деятельности, судить о социально-психологической совместимости членов конкретных групп. Обычно испытуемым предлагают выбирать строго фиксированное число из всех членов группы. Например, в группе из 25 человек каждому предлагают выбрать лишь 4 или 5 человек. Использование социометрического теста позволяет проводить измерение авторитета формального и неформального лидеров для перегруппировки людей в бригадах так, чтобы снизить напряженность в коллективе, возникающую из-за взаимной неприязни некоторых членов группы [5, с. 3].

3. Наблюдение – один из наиболее объективных и надежных методов в психологии. Он представляет собой целенаправленное и систематическое изучение действий, поступков, поведения члена коллектива. При этом достигается цель обнаружения, регистрации и анализа тех фактов, которые могут характеризовать направленность, характер, способности и другие личные качества сотрудников, отношения в коллективе.

4. Социально-психологическая самооценка коллектива (методика Р.С. Немова). Ознакомившись со списком суждений, работник оценивает, какое количество его коллег проявляет отношения и формы поведения, зафиксированные в содержании этих суждений. Варианты ответов: «все» – 6 баллов; «почти все» – 5 баллов; «большинство» – 4 балла; «половина» – 3 балла; «меньшинство» – 2 балла; «почти никто» – 1 балл; «никто» – 0 баллов. При обработке результатов подсчитывают сумму баллов по каждой из приведенных ниже групп для каждого сотрудника подразделения. Чем больше положительных ответов дал сотрудник по этой шкале, тем менее правдиво он отвечал на вопросы методики [4, с. 61].

Однако собранные с помощью вышеперечисленных способов данные, нельзя трактовать однозначно. При анализе необходимо учитывать возможный фактор неискренности опрашиваемых работников.

Существуют два типа неискренности: «объективная», когда включаются защитные механизмы респондента и он осознанно стремится скрыть какую-либо информацию, либо «субъективная» неискренность, когда респондент вынужден сообщить нерелевантную информацию в виду непонимания вопроса либо некомпетентности [6, с. 859].

К сожалению, работники часто попадают в такую ситуацию, когда намеренно искажают информацию, опасаясь негативных последствий. Безусловно, способы диагностики психологического климата должны быть

анонимными, чтобы максимально исключить возможность получения ложных сведений.

И даже такие меры не всегда гарантируют предоставление истинной информации. Многие сотрудники уверены, что их анкету можно вычислить, например, по почерку или с помощью широких возможностей информационно-цифровых технологий. Учитывая возможные вышеописанные погрешности диагностики, на мой взгляд, наиболее высокая вероятность получения достоверных данных у методов наблюдения и социометрических измерений.

При этом люди не должны знать, что за ними наблюдают, так как поведение человека меняется, если он уведомлен о наблюдении за ним. Хотя многие ученые считают такой подход неэтичным, в любом случае выбор остается за руководителем или тем лицом, который проводит диагностику.

Поэтому для получения более полной картины о социально-психологическом климате коллектива следует совмещать различные методики.

При неблагоприятном социально-психологическом климате у персонала присутствует неудовлетворенность работой, безразличное отношение к ней, недоверие коллегам и чувство незащищенности.

В зависимости от степени тяжести ситуации может наблюдаться текучка кадров, низкая производительность, большое количество претензий и жалоб, поступающих от сотрудников и клиентов. Соответственно, в таких условиях организация теряет свою конкурентоспособность на рынке и становится непривлекательной как работодатель.

Обратный случай может способствовать достижению положительных результатов производственной деятельности. Это наглядно демонстрирует исследование в сети «Аптека Невис» [2, с. 85].

В данной компании создаются благоприятные условия для труда и отдыха сотрудников внутри коллектива. Что касается материальной мотивации, то заработная плата состоит из окладной части и премиальных. По уровню заработной платы среди служащих аптек компания занимает одну из ведущих позиций в Ленинградской области. Работники компании имеют все социальные гарантии. Компания также оплачивает оформление личной медицинской книжки и прохождение медицинского осмотра.

Подбору персонала уделяется большое внимание. Заведующие аптекой, принимая на работу сотрудника, оценивают не только его профессионализм, но и такие качества как коммуникабельность, отзывчивость.

Различные корпоративные мероприятия способствуют сплочению коллектива в более неформальной обстановке. К таким мероприятиям относятся тренинги, обучающие семинары и конференции, проведение ежеквартальных конкурсов от производителей и руководства сети, где в качестве приза можно получить туры по России, зарубежные поездки, прогулки на яхте, участие в спортивно-развлекательных мероприятиях.

Сеть «Аптека Невис» входит в ТОП-20 аптечных сетей по итогам 2018 года. В нем учитывалось количество продаж и средний рейтинг отзывов покупателей. В 2018 году оборот фирмы «Аптека Невис» превысил 8,3 млрд. рублей, число точек за год выросло с 428 до 457 [7].

Руководство компании уделяет большое внимание созданию благоприятного социально-психологического климата, что делает данную сеть привлекательной для потенциальных работников, а также формирует положительное представление о месте работы у действующих сотрудников. Согласно исследованию, члены коллектива чувствуют высокую удовлетворенность трудом и отмечают наличие доверительных отношений между сотрудниками и руководителями.

Также можно привести пример и с обратной ситуацией. В некотором медицинском центре сотрудники, только устроившиеся в компанию, сталкиваются с неблагоприятным психологическим климатом. Новому сотруднику коллеги не только не помогают адаптироваться в организации, но и погружают его в атмосферу конфликтов и неуважения. Время и энергия, которые могут быть направлены на коллективное решение вопросов работы организации, тратятся на прохождение стадий все новых и новых конфликтов. Соответственно, работник принимает решение об увольнении, повышается текучесть и четко ощущается нехватка кадров. Множество накопившихся задач и дел так и остаются неразрешенными. Из-за сложившейся ситуации страдают пациенты данной медицинской клиники, они остаются недовольны организационной работой и сервисом. Более того, замечают существующую текучесть кадров. В результате репутация клиники страдает, прибыль снижается, организация становится менее конкурентоспособной.

Таким образом, значимость позитивной сложившейся атмосферы в коллективе нельзя недооценивать. Благоприятный социально-психологический климат оказывает влияние на различные факторы, в том числе и на высокую производительность труда работников.

Список использованных источников:

1. Майерс Д. Социальная психология - Санкт-Петербург: Питер, 2012. - 794 с.
2. Малышева В.В. Социально-психологический климат как один из аспектов эффективности работы организации на примере сети «Аптека

Невис»// Известия Великолукской государственной сельскохозяйственной академии. 2019 г. №2. С.84-88.

3. Моисеенко Н.В., Рицман С.В. Влияние социально-психологического климата на эффективность деятельности организации// Профессиональная ориентация. 2019. №2. С.74-86

4. Пожидаева, А. Конфликты в коллективе // Гермес. 2007. № 8. С.60-64.

5. Психологические тесты. В 2 т.// под ред. А.А.Карелина. М. «Владос». 2007. Т.2. 248с.

6. Пузанова Ж.В., Ларина Т.И. «Субъективная» и «объективная» неискренность в социологических опросах: диагностика по невербальным проявлениям// Вестник Российского университета дружбы народов. №6. С.859-867.

7. Топ-20 аптечных сетей в России. // 2019. <https://marketmedia.ru/media-content/top-20-aptechnykh-setey-v-rossii/>.

© Рыкунова Н.С., 2020

УДК 35.351

РЕГЛАМЕНТАЦИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЕ

Рябчикова Д.Е., Губачев Н.Н.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Весьма актуальным является оценка деятельности госслужащих, как процесса определения эффективности их деятельности в ходе реализации целей и задач деятельности органа государственной власти.

Повышение эффективности денежного содержания должностных лиц государственной и гражданской службы является необходимым условием успешного развития Российской Федерации и снижением коррупции.

Документы по реформированию государственной и муниципальной службы отражают тенденцию к четкому определению порядка деятельности государственных и муниципальных служащих, пониманию ими своей ответственности и тех дисциплинарных мер, которые могут быть к ним применены в случае невыполнения или ненадлежащего исполнения ими своих обязанностей. Между коррупцией и эффективностью государственного управления существует очень жесткая взаимосвязь [2].

В Указе Президента Российской Федерации о федеральной программе «Реформирование государственной службы Российской Федерации» (2003-2005 годы) главными направлениями реформирования государственной службы Российской Федерации являются:

создание комплексной нормативно-правовой основы регулирования государственной службы Российской Федерации;

разработка эффективных механизмов проведения кадровой политики в сфере государственной службы Российской Федерации в целях оптимизации состава государственных служащих;

выработка мер по совершенствованию оплаты труда государственных служащих, финансово-экономического и материально-технического обеспечения государственной службы Российской Федерации, по рациональному использованию в системе государственной службы современных информационных технологий;

внедрение программ подготовки кадров для государственной службы Российской Федерации и профессионального развития государственных служащих, а также формирование системы управления государственной службой Российской Федерации [1].

Повышение эффективности государственного и муниципального управления снижает коррупцию и одновременно увеличивает общественное богатство, причем последнее растет настолько быстро, что относительные затраты на госслужбу уменьшаются. Достигается эта эффективность мероприятиями по повышению эффективности управления, уровнем профессиональной подготовки государственных и муниципальных служащих с применением эффективных экономических, организационных, коммуникационных, социальных и психологических мотивационных механизмов управления персоналом государственной и муниципальной службы. Были созданы необходимые механизмы развития мотивации и стимулирования для обеспечения добросовестной и эффективной работы рассматриваемой категории работников. Но до сих пор нет четко выраженной системы социальных гарантий государственных и муниципальных служащих [2].

В соответствии с данными подходами во многих странах все большее распространение получают технологии государственного управления, ориентированного на результат, особенностью которых является не столько соответствие деятельности государственных служащих установленным нормам и процедурам, сколько степень достижения общественных целей. Например, излишние административные барьеры для бизнеса одновременно порождают коррупцию и снижают эффективность экономики. С другой стороны, коррупция порождает новые проблемы, снижающие эффективность [3].

В работе, управление, ориентированное на результат акцентировано на измерениях и мониторинге результативности деятельности государственных служащих, которая выражается в степени достижения поставленных целей и задач, соотношении результатов и затраченных временных, кадровых, финансовых, информационных и других ресурсов. Весьма распространены наивные представления о том, что повышение уровня содержания должностных лиц государственной службы должно способствовать уменьшению коррупции. Это заблуждение не подтверждается опытом. Например, если бы эта гипотеза была верна, то более высокооплачиваемые должностные лица, находящиеся на более высоких уровнях управленческой иерархии, должны были бы реже и менее нагло брать взятки. В истории России зафиксирован эпизод, когда во второй половине XIX века для уменьшения коррупции в судах была резко повышена зарплата судьям. Эффект был нулевой [2].

Была сформулирована система принципов и мер, общая цель которых – впервые в истории России создать не «государеву», а публичную государственную службу, которая отвечала бы критериям эффективности, профессионализма и соответствия потребностям формирующегося гражданского общества. При этом упор был сделан как на мировой опыт действующей практически во всех развитых странах так называемой системы заслуг и достоинств, так и на долголетнее изучение отечественной специфики. Были выделены принципы построения госслужбы.

Принцип приоритета профессиональных качеств: проведение конкурса на замещение всех возникающих в госаппарате вакансий, кроме: политических должностей; должностей, на занятие которых нет избытка претендентов; в этом случае действует аттестационный порядок назначения.

Создание четко и объективно работающей системы отбора и оценки кадров, направленной на привлечение, поощрение, удержание и продвижение лучших, достойнейших и, с другой стороны, на удаление кадрового «балласта» [4]. Детали контрактной системы должны быть проработаны в Кодексе государственной службы. Таким образом, предлагаемая система полностью сохраняет возможности пожизненной административной карьеры, в то же время придавая ей большую гибкость и юридическую определенность и повышая уровень правовой защищенности работников. Последнее обстоятельство усилит положительную трудовую мотивацию служащих и тем самым будет «работать» на утверждение приоритета профессиональных достоинств. Чем выше эффективность управления, тем меньше относительные затраты на содержание госслужащих.

На госслужбе соотношение прямых и косвенных выплат и льгот составляет для ряда категорий служащих, по разным оценкам, 1:4, 1:5 и даже более в пользу косвенных. Необходимо существенно увеличить прямые денежные выплаты и одновременно резко сократить предоставляемые за казенный счет льготы и привилегии. Повышение содержания должностных лиц при учете повышения эффективности управления будет способствовать снижению уровня коррупции. Это значит, что эффективность управления более чем в шесть раз важнее для уменьшения коррупции, чем повышение зарплаты [2].

Определена зависимость, что при повышении эффективности управления рост затрат на содержание госслужащих способствует снижению коррупции. Влияние эффективности управления на снижение коррупции существенно больше. В настоящее время оценка основывается почти полностью на формальных показателях и проводится в большинстве случаев в форме аттестации. Такая система оценки эффективности воспринимается госслужащими как простая формальность, практически не влияет на оплату их труда. Поэтому для реализации принципа объективной оценки эффективности деятельности государственных служащих, установленного и в Концепции, и в Федеральной программе реформирования государственной службы в 2003-2005 годах, утвержденной Указом Президента от 19 ноября 2002 года №1336 (среди ожидаемых результатов реализации Программы), в проектах федеральных законов «О государственной гражданской службе Российской Федерации» и «О муниципальной службе в Российской Федерации» [5] необходимо более четкое определение объектов, методов и процедур оценки эффективности деятельности госслужащих на основе анализа имеющейся отечественной практики, опыта зарубежных стран, деятельности частного сектора (с учетом специфики публичного сектора и госслужбы); определение четких критериев и показателей такой оценки; создание институциональной и нормативной базы для оценки эффективности и, на этой основе – построение комплексной системы оценки эффективности деятельности госслужащих в Российской Федерации.

Список использованных источников:

1. Указ Президента РФ от 1 февраля 2005 г. № 110 «О проведении аттестации государственных гражданских служащих Российской Федерации».
2. Стимулы, эффективность, коррупция. Аналитический доклад Фонда ИНДЕМ. М., 2004.
3. Удалов Ф.Е. ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА/ Алёхина О.Ф., Гапонова О.С. Учебное пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2013

4. Государственная служба: КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД: УЧЕБНИК / ОТВ. РЕД. А.В.ОБОЛОНСКИЙ. – М.: ИЗДАТЕЛЬСТВО «ДЕЛО» АНХ, 2009

5. Сравнительное государственное управление: теория, реформы, эффективность. / Под общ. ред. Л.В. Сморгунова, – СПб: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2000.

© Рябчикова Д.Е., Губачев Н.Н., 2020

УДК 338.33

КОНСАЛТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ РАЗВИТИЯ КОФЕЙНОЙ ИНДУСТРИИ В РОССИИ

Саидова М.С.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Кофейный рынок является одним из самых перспективных отраслей мира. На сегодняшний день кофе является вторым в мире товаром по величине спроса, уступая только нефти. Кофе как напиток впервые появился в Эфиопии еще тысячи лет назад, а до Европы и Азии дошел намного позже. Но несмотря на это, в азиатских странах высоко развита кофейная индустрия. США занимает первое место в мире по импорту кофе, а Финляндия лидирует в топ-10 стран по объему потребления кофе, где на человека приходится около 12 кг.

Российская кофейная индустрия достаточно слабо развита несмотря на то, что поиск вкусного кофе из качественного зерна не составит проблем. В Москве насчитывается около 1220 кофеен, из них 59% приходится на сетевые. 50% рынка страны занимает растворимый кофе, что препятствует развитию потребления гражданами качественного зерна.

Изначально кофейный бизнес в России зародился еще в 1990-х годах, когда открылись первые кофейни «Кофе Хауз» и «Шоколадница», которые в дальнейшем стали сетевыми, и известны нам даже по сей день. Сейчас, обе компании предлагают франшизу, что является популярным направлением на данный момент.

Употребление горячих напитков высоко развито в России, а кофе – это тренд на сегодняшний день, поэтому люди, которые ежедневно употребляют кофе перед началом рабочего дня, начинают переходить от растворимого вида к кофейным машинам. А большая часть молодежи предпочитает кофе на вынос, так как можно выбрать любой предпочтительный для себя вид и вкус напитка.

Что же из себя представляет кофейное зерно в целом? Мало кто задумывается над процессом создания чашки горячего напитка. Даже

небольшая ошибка на этапах развития кофейной ягоды, качество зерна снижается. Спешелти кофе – это самый качественный вид кофе, в котором зерно правильно выращивается, своевременно доставляется, обрабатывается и сушится. А далее, оно должно быть качественно обжарено.

Specialty Coffee Association – Ассоциация Спешелти Кофе, действует в России с 2002 года, комитет с помощью которого проводятся чемпионаты по обжарке зерна и образовательные программы для бариста. Россия дважды получала титул чемпиона по обжарке кофейных зерен в 2018-2019 гг. Первый чемпионат в России был проведен в 2003 году. В 2019 году, российский участник стал чемпионом мира по приготовлению кофе в турке. Наиболее значимым для российского рынка стал 2013 год, когда появились кофейни совершенно другого уровня, где использовалось только «спешелти» зерно. Одной из популярных является «ДаблБи».

CQI (Coffee Quality Institute) – Институт Качества Кофе, который работает над качеством кофе. Он выпускает Q-инструкторов, которые получают право на ведение курсов по присвоению сертификаций.

Во всем мире насчитывается 61 Q-инструктора, большая часть принадлежит Китаю, а российским является только 1 инструктор – Владимирова Полина Владимировна. Полина Владимировна – Q-инструктор сертификации Q-грэйдеров и мастер Q-обработки. Она единственная в России, у которой есть право на проведение курсов по присвоению сертификаций. Q-грэйдеры – это специалисты, которые получают право на оценку зеленого зерна. В мире их насчитывают более полутора тысяч человек.

На каком же этапе развития кофейная индустрия в России на данный момент? С каждым днем сегмент любителей кофе растет, и его можно разделить на несколько типов. Один из распространенных типов – это те, кто употребляет растворимый гранулированный или сублимированный кофе. Процесс приготовления такого кофе – долгий и сложный, поэтому производители чаще используют некачественное зерно, чтобы далее продавать продукт по невысокой цене. Если продавать растворимый кофе, выработанный из качественного зерна, то и стоимость будет намного выше, что далее понизит спрос на продукт. Более 50% рынка занимает растворимый кофе, основным примером является компания Nestle.

Вторую часть потребителей составляют любители капсульных кофейных машин, потому что это быстро и удобно, а качество достаточно на высоком уровне. Но чем чаще человек потребляет кофе, тем больше понимает, что вкус приготовленного в кофейной машине напитка недостаточно яркий и насыщенный. Если говорить о качественно приготовленном кофе разных видов в ресторане, то требуется

профессиональный бариста, который должен понимать, как выглядит и пахнет свежее зерно. К примеру, латте или капучино, приготовленные в разных ресторанах, достаточно отличаются друг от друга, потому что процесс обработки зерна и приготовления напитка влияют на вкус. Он должен уметь работать с ним, правильно варить и сочетать с другими продуктами.

Если же говорить о рестораторах и бизнесменах, то им обязательно нужно понимать какой продукт они предлагают клиенту. Человек, который каким-либо образом относится к кофейной индустрии, должен постоянно развиваться в этой сфере, улучшать качество и делать напиток вкуснее.

Сегодня, индустрия кофе России все еще на этапе дальнейшего развития. Владимирова Полина одна из немногих, которая имеет большой багаж знаний и опыт работы в сфере кофе. Она являлась директором тренинг-центра «Кофемании» в течение 12 лет, а также участвовала во множествах чемпионатах мира по обжарке в роли судьи. На данный момент, Владимирова Полина предлагает уникальные авторские курсы для тех, кто хочет расширить свой кругозор знаний, научиться правильно готовить и подавать кофе, уметь сочетать напитки и еду. Для представителей кофейной индустрии – это хорошая возможность дальнейшего развития.

Рестораны, кафе и бары постоянно создают тренды на кофе, поэтому потребители всегда готовы пробовать новые сорта кофе. Много ресторанов и кофеен имеют свои обжарочные производства, а это означает, что зерно свежее, следовательно, и напиток вкуснее и насыщеннее.

Постепенно Россия набирает известность на международном рынке в сфере кофе. Благодаря чемпионатам и победам российских представителей, нашу страну больше узнают в мировой индустрии кофе. Q-инструктор России обучает не только профессионалов и бариста, но создает авторские курсы для поэтапного развития и усовершенствования тех, кто только встал на кофейный путь.

Мы можем сделать вывод, что выбранная тема является очень актуальной, так как на сегодняшний день кофейная индустрия еще развивается, люди только познают новые возможности в сфере кофейного бизнеса. А все те, кто связан с кофе, только на этапе обучения и повышения эффективности работоспособности.

Список использованных источников:

1. Российский рынок кофе в деталях. [Электронный ресурс] <https://coffeestate.ru/n277998-rossijskij-rynok-kofe.html>
2. Развитие кофейной индустрии. [Электронный ресурс] <https://markcoff.com/staii-o-kofe/28-rynok-kofe-sboi-v-sisteme>

3. Кофейный сомелье или кто такой Q-грейдер. [Электронный ресурс] <https://coffeetea.ru/2020/05/09/1246/>

4. [Электронный ресурс] <https://www.coffeeinstitute.org/>

© Саидова М.С., 2020

УДК 004.02

**МЕТОДЫ И СРЕДСТВА ИНТЕНСИФИКАЦИИ РАБОТЫ
С БАЗАМИ ДАННЫХ И ЗНАНИЙ
В ВЫСОКОНАГРУЖЕННЫХ ПРИЛОЖЕНИЯХ
МАКРОМЕДИА МОБИЛИТИ**

Матчин В.Т., Сеницын А.В., Санников Д.И., Беликов И.В.
МИРЭА – Российский технологический университет, Москва

Несомненный интерес представляет работа с базами данных (БД) и базами знаний (БЗ) в высоконагруженных приложениях, что имеет место в информационных системах интенсифицированной мультимедиа среды, которые должны на постоянной основе обрабатывать большое количество запросов от множества различных пользователей. Именно такой представляется картина взаимодействия множества пользователей, вооружённых разнообразной, далеко не всегда производительной, персональной цифровой носимой мобильной техникой, оперирующих с массивами БД и БЗ в информационных полях Макромедиа мобилити (здесь, как и во многих источниках. Под Макромедиа понимается совокупность разноплановых существенно интенсифицированных мультимедиа технологий с превалированием видео потоков). Зачастую к таким информационным системам (ИС) предъявляются требования максимального возможной производительности, максимально возможного быстродействия, и важным фактором с этой точки зрения является скорость работы с БД и БЗ [1, 2]. Согласно [1] в круг вопросов, подлежащих рассмотрению в контексте изыскания улучшенных методов и средств интенсификации работы с БД и БЗ (здесь в среде Макромедиа мобилити) целесообразно включать следующие: особенности транзакций, репликаций, шардинга, средств и процедур хранения данных, обработки SQL-запросов, применения индексов, вопросы масштабирования с помощью репликаций, вопросы выбора рационального уровня изоляции транзакций, в том числе, уровней Read Uncommitted, Read Committed, Repeatable Read, Serializable и др.

В модельном подходе, принятом в [3], в частности, показано, что пропускная возможность интенсифицированной системы, рассматриваемой как система массового обслуживания, должна быть пропорциональна интенсивности заявок (в пиковом значении) и

коэффициенту, отражающему долю обслуживания заявок относительно всех поступающих.

Соответственно, среднее время пребывания заявки в такой системе определяется отношением среднего числа заявок к интенсивности. Оно же есть сложная функция технических характеристик интегрированной системы (здесь – Макромедиа мобилити), критериального значения множества данных, хранящихся в системе, особенностей структуры БД (БЗ), особенно, в аспектах индексов, ограниченности целостности, параметрических характеристик поступающих в систему заявок и обращений.

В развитие модели показано, что в традиционных структурах клиент – сервер (фронтенд, frontend) полное время обработки запроса от пользователя может быть представлено простой арифметической суммой времени обработки запроса на слое клиента перед отправкой запроса на слой приложений, времени обработки запроса на сервере приложений перед отправкой запроса на сервер БД, времени передачи данных от сервера приложений до сервера баз данных, времени обработки ответа от сервера БД на сервере приложений, времени передачи данных от сервера приложений до слоя клиента, времени обработки ответа сервера на слое клиента.

Обозрение приведённой тирады приводит к концептуальной позиции, гласящей, что даже в самых существенных интенсификациях Макромедиа мобилити известная классическая временная схема обработки запросов к БД (БЗ) в средах Макромедиа едва ли видоизменяется сколь-нибудь существенно.

Однако, повышение интенсификации взаимодействия пользователей с БД и БЗ возможно и реализуется оно в том числе обходами и улучшениями взаимодействий слоя клиента с БД (БЗ) и другими способами, выбор и реализация которых основывается на модели данных, определяющей конструкции и формализмы, доступные для описания, изменения и доступа к данным. Модель данных здесь состоит из трёх компонент: структуры данных, операций и ограничений целостности.

Важнейшее требование к модели описания высоконагруженных приложений (веб-приложений) – масштабируемость.

Под масштабируемостью в [2] и в других источниках понимают способность системы, сети или процесса справляться с увеличением рабочей нагрузки (увеличивать свою производительность) при добавлении ресурсов (обычно аппаратных). Масштабируемость – важный аспект электронных систем, программных комплексов, систем баз данных, маршрутизаторов, сетей и т.п., если для них требуется возможность работать под большой нагрузкой. Система называется масштабируемой,

если она способна увеличивать производительность пропорционально дополнительным ресурсам. Масштабируемость можно оценить через отношение прироста производительности системы к приросту используемых ресурсов. Чем ближе это отношение к единице, тем лучше. Также под масштабируемостью понимается возможность наращивания дополнительных ресурсов без структурных изменений центрального узла системы. В системе с плохой масштабируемостью добавление ресурсов приводит лишь к незначительному повышению производительности, а с некоторого «порогового» момента добавление ресурсов не даёт никакого полезного эффекта. Вертикальное масштабирование – увеличение производительности каждого компонента системы с целью повышения общей производительности. Масштабируемость в этом контексте означает возможность заменять в существующей вычислительной системе компоненты более мощными и быстрыми по мере роста требований и развития технологий. Это самый простой способ масштабирования, так как не требует никаких изменений в прикладных программах, работающих на таких системах.

Горизонтальное масштабирование – разбиение системы на более мелкие структурные компоненты и разнесение их по отдельным физическим машинам (или их группам), и (или) увеличение количества серверов, параллельно выполняющих одну и ту же функцию. Масштабируемость в этом контексте означает возможность добавлять к системе новые узлы, серверы, процессоры для увеличения общей производительности. Этот способ масштабирования может требовать внесения изменений в программы, чтобы программы могли в полной мере пользоваться возросшим количеством ресурсов.

В практике проектирования ИС часто используется термин масштабирования в более развёрнутом виде, чем описано выше. При этом под интегральным коэффициентом масштабирования понимают произведение свободных коэффициентов, отображающих все виды и формы возрастания величин, влияющих на производительность системы, например, контентное масштабирование, пользовательское и другие. Пользовательское масштабирование в интенсивных мультимедиа средах связано с комбинацией следующих нескольких возможностей: масштабирование в части одновременного вхождения во взаимодействие с ИС ряда пользователей, оно же в условиях существенных мультиплатформенности и различия мощностных характеристик цифровых средств, используемых пользователями; всё тоже самое, но в условиях наличия наряду с уже задействованными во взаимодействие пользователями ожидающих этого в очередях; опять же всё тоже самое, но

с учётом потенциально обозначенных пользователей, не вступивших пока во взаимодействие и не занявших очереди.

Едва ли зависимости такого рода в оценках производительности совершенно линейны. Вопрос требует дополнительного изучения. К тому же в постановку такого рода исследования следовало бы включить роль блокировок, уровней изоляции, влияние нестатичности базы, особенностей в наборе операций, содержащихся в выполняемых транзакциях, механизмы и особенности репликаций,

Вместе с тем, уместно отметить, что значительная часть вопросов, возникающих в связи с масштабированиями интенсифицированной работы с БД и БЗ в среде мультимедиа в той или иной степени решена многими исследователями, в том числе решаются или решены некоторые частные задачи авторами настоящего эссе.

Список использованных источников:

1. Бурмистров М.М. Методы и средства повышения скорости работы с БД в высоконагруженных приложениях, 121 с. - Маг. Дисс. по программе «Системный анализ и оптимизация информационных систем и технологий» направления подготовки 09.03.02 «Информационные системы и технологии», Санкт-П. политехнический университет, 2017 г. Доступ <http://elib.spbstu.ru/dl/2/v17-5903.pdf/download/v17-5903.pdf> Дата обращения 12.12. 2019

2. Монахов С.В., Савиных В.П., Цветков В.Я. Методология анализа и проектирования сложных информационных систем. - М.: Просвещение, 2005. - 264с.

© Матчин В.Т., Сеницын А.В.,
Санников Д.И., Беликов И.В., 2020

УДК 65.011

ВНЕДРЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ

Селиверстова А.М., Губачев Н.Н.
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Актуальность темы заключается в том, что технологии управления в современном мире играют важнейшую роль в жизни людей и общества. На данный момент уже невозможно представить себе реальность без модернизированной техники. С каждым годом она развивается все больше и больше, что приводит к необратимому росту потока информации и все, что связано с ней. Данное развитие напрямую влияет на жизнь людей.

Появление современных технологий управления, роботизация и цифровая экономика упрощают жизнь каждого человека и общества в

целом. Используя данные технологии в производстве можно добиться высоких результатов и повысить эффективность деятельности организации. Конечно же, под влиянием всех этих модернизаций, которые претерпел современный мир, изменяется и рынок труда.

Так называемая «цифровая экономика» – это экономическая деятельность, которая основана на электронной коммерции и денежном обмене.

Цифровизация повышает эффективность производства, также дает больше возможностей для принятия управленческих решений с учетом прогнозирования, что обеспечивает конкурентные преимущества.

Технологии управления с каждым десятилетием делают всё больше шагов вперед. Как и общее развитие, предприятия и бизнес не стоят на месте. С каждым годом всё больше компаний проводят так называемую цифровую трансформацию. Цифровая трансформация – это последовательное внедрение современных технологий управления в бизнес-процессы предприятия. Происходят фундаментальные изменения во всех подходах к регулированию, культуре корпорации, и даже внешних коммуникациях.

Рассмотрим современные принципы управления. Во-первых, предприятие – открытая система, и оно рассматривается в единстве факторов внутренней и внешней среды. Второй принцип, прежде всего, это ориентация не на объем выпуска, а на качество продукции и услуг. К новым принципам также можно отнести ситуационный подход к управлению. Следующий принцип заключается в том, что главный источник прибыли – прежде всего, люди, обладающие знаниями. Одной из функций управления является создание этих условий для того, чтобы можно было применять эффективные знания, которые имеет персонал.

В настоящее время появляются новые технологии управления на предприятии. Каждый руководитель стремится применить только лучшее для своей организации. Так появились современные технологии управления, которые пользуются огромным спросом: аутсорсинг непрофильных видов деятельности; аутстаффинг; лизинг персонала.

Аутсорсинг непрофильных видов деятельности – это использование внешних источников, он представляет собой привлечение сторонних организаций для выполнения определенных видов работ, не являющихся профильными для данной организации. Использование аутсорсинга связано, в первую очередь, с оптимизацией бизнес-процессов организации, которые обычно не являются профильными для предприятия.

Аутстаффинг – это привлечение внештатного персонала, имеющего определенные знания, навыки, опыт на время работы проекта. Данная технология используется при решении ряда проблем, например:

необходимость в повышении инвестиционной привлекательности, для сохранения статуса малого предприятия, оптимизация деятельности маркетинга, логистики, бухгалтерского учёта.

Лизинг персонала – это сотрудничество двух субъектов, при котором один из субъектов поручает своему штатному специалисту выполнение работ на другом субъекте в течение определённого срока времени [2, с. 55].

Выбор той или иной технологии управления будет зависеть от целей и задач предприятия на краткосрочную и долгосрочную перспективу, а также от ее финансовых возможностей.

В первую очередь нужно понимать тенденции, которые происходят сейчас в мире для того, чтобы предвидеть какие технологические решения будут актуальны и востребованы в скором времени. Современные технологии управления призваны изменить привычный формат производства. Основной упор делается на том, чтобы минимальное количество людей делало максимальное количество услуг или производило максимальное количество товаров. Достичь этого можно за счет автоматизации производства, технологий моделирования производства и робототехники. Визуализация или моделирование пространства на предприятии позволяет создать цифровые объекты, считать с них информацию и спрогнозировать эффективность.

При помощи цифровых устройств появилась возможность выводить дополненную информацию. Например, когда работник подходит к реальному станку он не знает, сколько времени он проработал без остановки, а в виртуальном мире это можно увидеть. В таком случае работникам не нужно запоминать и записывать эту информацию. Она хранится в базах данных предприятия [1, с. 40].

К современным технологиям управления также относится такое устройство, как смарт-часы, которые могут очень быстро уведомить о каком-то событии, сообщить информацию о здоровье, местоположении человека и которые могут служить дополнительной гарантией безопасности на производственных объектах с повышенной опасностью.

Следующее новшество – это очки дополненной реальности google глаз с установленными на них приложениями. Например, когда человек одевает очки, он видит больше информации, которая сопоставляется с реальными объектами.

Цифровой сегмент экономики на данный момент актуален благодаря изменениям, которым подверглось общество и сама экономика. Происходит «цифровизация» общества. Это создание стадии управления производством товаров и услуг на основе современных информационных технологий.

В условиях стремительной цифровизации требуются люди, которые смогут с этим справиться, поддерживать развитие данного процесса и помогать ему в этом.

Для этого управленческие кадры получают более высокую квалификацию в цифровом сегменте, для выполнения различных работ в самых разных направлениях.

С появлением информационных технологий рынок труда начал стремительно меняться. Появляются все новые и новые профессии, такие как оператор беспилотных летательных аппаратов, специалист по промышленной робототехнике и большим данным, специалист по интеграции облачных сервисов, Робототехник, scrum-менеджер, биоэтик, космогеолог, игропрактик, цифровой лингвист, SEO-специалист и многие другие. Однако, большинство, казалось бы, только недавно востребованных профессий, стали все менее и менее значимыми, так как на место живой рабочей силе «вживляют» роботов и различную автоматизированную технику. Если сейчас некоторые аппараты нуждаются в специалистах по их присмотру и техническому обслуживанию, то в скором будущем эти процессы будут полностью автоматизированы. Такие профессии, как секретари, курьеры, водители, консультанты и т.д. могут потерять актуальность [3, с. 114].

Процесс обучения или получения новых знаний должен быть упорядочен и систематизирован. Отметим следующие его формы. Во-первых, это получение навыков на дополнительных курсах. Они могут проводиться, как и в учебном заведении (например, по вечерам), так и онлайн. Всё зависит от личных предпочтений и от получаемого навыка (ИТ-подготовку вполне можно пройти онлайн). Во-вторых, это общение на форумах и изучение информации там. Иногда именно там возможно найти ту самую ценную информацию и заполучить умения, о которых не напишут в учебных пособиях. И, в-третьих, это вступление в профессиональные группы в социальных сетях.

В настоящее время виртуальное общественное пространство занимает, чуть ли не половину нашей социальной жизни, поэтому разумно использовать это с наибольшей для себя пользой и выгодой. В подобных тематических группах можно обсуждать проблемы и изучать что-то новое, как и на форумах в сети, однако в социальных сетях есть еще и возможность общаться лично, найти единомышленников и даже заниматься вместе, максимально оптимизируя процесс усвоения новых знаний.

Следовательно, в первую очередь речь идёт не об уровне самих знаний, а о готовности постоянно повышать этот уровень. Следует отметить, что сегодня ИТ технологии проникли во все сферы жизни

человека и активно развиваются. Для того чтобы стать прогрессивным специалистом в любой отрасли, сегодня уже недостаточно просто иметь профессиональные знания. Также необходимо понять основную концепцию цифровизации и перспективы ее дальнейшего внедрения в конкретной сфере. В создании инновационной экономики роль образования является определяющей. Для кардинального изменения темпов инновационного развития требуется время в 5-6 лет, определяемое, в том числе, переходом к высшему профессиональному образованию по государственным образовательным стандартам нового поколения 3++, отвечающим требованиям инновационной экономики [4, с. 122].

Можно сделать вывод о том, что современные технологии управления занимают важное место в жизни общества. Для того чтобы осуществлять грамотное управление ими необходимо образование. Чтобы оставаться успешным специалистом в сегодняшних условиях цифровой экономики, необходимо иметь хорошую динамику развития, достаточный уровень самоорганизации и, безусловно, специалисту нужно всегда открывать для себя что-то новое. Молодому специалисту следует чётко осознать свои преимущества среди своих коллег, ему нужно совершенствовать свои сильные стороны, чтобы добиться успеха.

Список использованных источников:

1. Белов, Г.В. Информационные технологии управления: моногр. / Г.В. Белов. - М.: Полиграф сервис, 2018. - 220 с.
2. Мешков, В.Р. Технологии эффективного менеджмента: особенности внедрения инноваций в систему управления / В.Р. Мешков, М.В. Хачатурян. - М.: Русайнс, 2017. - 64 с.
3. Смирнова, Е.В. Технологии современных сетей Ethernet. Методы коммутации и управления потоками данных / Е.В. Смирнова. - СПб.: ВHV, 2018. - 272 с.
4. Губачев Н.Н., Кириллов В.П., Одинцова О.В. Процессы стратегических изменений государственного управления в современной России: монография. - М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019. – 280 с

© Селиверстова А.М., Губачев Н.Н., 2020

УДК 339:001.895[004.056.5]

ИННОВАЦИИ ПО ЗАЩИТЕ ИНФОРМАЦИИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Семикина С.Д.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В современном мире мелкие и средние торговые организации работают с огромным количеством информации, большая часть которой содержится на электронных носителях и проходит по основным информационным потокам сетевой компании. С каждым днем научно-технический прогресс дает о себе знать, появляются новые возможности и угрозы. Не удивительно, что немалую часть своего капитала предприятия торговли тратят на обеспечение сохранности своих данных.

Просто хранить файл с материалами об исследованиях организации, партнерах, каналах сбыта, движении товарно-материальных ценностей и денежных средств уже ненадежно и чрезвычайно опасно для предприятий торговли. Необходимо защищать важные данные компании, потому что темпы роста вычислительной техники и связи высоки, в процесс информационного взаимодействия может быть включено большое количество участников, к информации относятся как к товару, следовательно, проявляется интерес к промышленному шпионажу в области сбыта информационных услуг и т.п.

Защита информации – это перечень мероприятий, направленных на достижение полной безопасности и защищенности сведений с целью предотвращения утечки данных [1]. Традиционно на средних и крупных торговых предприятиях создается единая информационная система, содержащая внутреннюю систему учета и отчетности и систему маркетинговой информации. Последствия нанесения вреда этому организму могут быть необратимыми, поэтому организации стремятся обезопасить ее доступными им способами.

Инновации в торговле – это прибыльное использование нововведений в виде новых перспективных продуктов, технологий, услуг, организационно-технических и социально-экономических решений производственного, коммерческого, финансового, административного или иного характера, направленных на процесс совершенствования торговли [2, с. 29-32]. В обеспечении информационной охраны торговых предприятий России так же появляются новые технологии и услуги, последние из которых можно классифицировать следующим образом:

1) физическая защита – механические, электромеханические, оптические, акустические, лазерные, радиационные и другие устройства,

сооружения, создающие физические препятствия на пути к защищаемой информации;

2) комплексная защита общего уровня информационной безопасности компании – ситуационный центр информационной безопасности SOC, облачный SOC, услуги сервис-провайдеров MSSP (мониторинг услуг безопасности), программа HoneyPot [4];

3) комплексная защита внутреннего уровня информационной безопасности компании – поведенческая система аутентификации (компьютерные сетевые программы, «умные» системы видеонаблюдения);

4) защита, предлагаемая государством – ГосСОПКА в контексте ФЗ «О безопасности критической информационной инфраструктуры РФ», киберстрахование, биометрическая идентификация (закон № 482-ФЗ).

Малые и средние торговые фирмы России постепенно внедряют инновационные технологии, но часто не ставят этот процесс как приоритетную цель развития компании. Среди основных причин можно выделить отсутствие ресурсов, низкую осведомленность, недостаток необходимых навыков, риск не покрыть расходы в будущем.

В этой статье рассмотрим некоторые из перечисленных выше инноваций. Они все в определенной мере доступны владельцам небольших торговых фирм, если брать во внимание стоимость новых технологий и услуг и их практическую полезность.

На самом деле, видов физических атак гораздо больше, чем виртуальных, поэтому коснемся проблемы обеспечения физической охраны информации. От компьютерной защиты вообще не стоит ждать помощи, если злоумышленник сможет войти в помещение и похитить жесткие диски, электронные носители или бумажные документы. Все физические средства охраны предприятия можно разделить на три категории: системы устранения угроз, средства обнаружения и предупреждения.

Самой интересной инновацией в исследуемой сфере деятельности торговой организации является использование искусственного интеллекта и роботов, которые помогают сдерживать внешние и внутренние угрозы. На данный момент времени мировой рынок робототехники может предложить мало продукции, предназначенной для обеспечения безопасности. Тем не менее, он представляет внимание всех мировых компаний роботов-охранников. Свои разработки есть в США, Китае, Японии, Индии, в России производством таких машин в основном занимается ООО «СМП-Роботикс». Выглядят они по-разному, но набор функций у всех одинаковый: наличие лазерных радаров, сканирующих пространство, наборов всевозможных камер, датчиков, реже встречается цифровой дисплей для контакта с людьми. В странах Запада охранники с

искусственным интеллектом получили большое распространение. В РФ еще не распространены подобные разработки на территории мелких и средних торговых предприятий, но эксперты ООО «СМП-Роботикс» предполагают, что российские фирмы находятся в «режиме ожидания». По их прогнозам, совсем скоро будет запущено серийное производство и отечественных роботов-охранников можно будет приобрести по доступной цене. «Робот окупается за год, а потом начинает приносить прибыль ... сможете экономить на охране, а ее эффективность только возрастет», – убежден Алексей Полубояринов, глава компании «СМП-Роботикс» [3].

Нововведений в области обеспечения физической охраны сведений в организации на 2020 год чрезвычайно мало. По мнению основателя научного сайта Hi-News.ru Михаила Королева [3], ситуация в данном сегменте мирового рынка информационной защиты сейчас вряд ли изменится, но надежда на изменения всегда присутствует.

Многим известны программы, обеспечивающие надежность хранения сведений от внешних угроз, но иногда работники торговых предприятий сами неосознанно раскрывают секреты злоумышленникам. Для предотвращения таких нелепых ошибок предприниматели организуют систему внутренней сохранности данных.

Интересную новинку предлагают японские ученые, шагнувшие вперед в плане развития биометрических методов идентификации и создавшие систему аутентификации, ориентированную на поведение пользователя компьютерной сети [5]. Работник фирмы попадает в ее компьютерную сеть, которая собирает все его поведенческие характеристики (биометрику) и анализирует, является ли действующее лицо ботом (показатель 0.0) или человеком (показатель 1.0), на основании этой оценки программа решает, пропускать ли его дальше. Затем, ориентируясь на заранее установленные оценочные барьеры (от 0.0 до 1.0) программа разрешает или же запрещает дальнейшие действия. Эта хорошая демонстрация поведенческого анализа, продвинутого анализа рисков и риск-ориентированной модели аутентификации. Так же эта инновация поможет повысить скорость работы сотрудника предприятия, т.к. при определении стандартного для пользователя поведения компьютерная сеть пропустит его дальше без подтверждения аутентификационных данных.

Эта инновация по защите информации пока не доступна всем желающим, потому что находится на стадии тестирования. Однако совсем скоро поведенческая система аутентификации завоюет расположений всех компаний мира своей уникальностью и доступностью.

В России же развивается Единая биометрическая система, которую координирует ПАО «Ростелеком» (один из лидеров на рынке

кибербезопасности) по инициативе Центрального банка РФ и Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ. Эта программа обрабатывает два типа биометрии: голос и лицо, идентификация которых сейчас распространена, т.к. массово доступна и не требует наличия специального считывающего оборудования. Практическое внедрение планируется на 2021 год.

Комплексно защищать компьютерные сети, мгновенно реагировать на киберугрозы и управлять защитой организации – лишь малая часть того, что можно делать с помощью центра мониторинга безопасности (SOC – Security Operations Center). Он включает команду, инструменты и процессы, обеспечивающие надежность организации [6]. В 2020 году появилось шестое поколение SOC NG и коммерческие предприятия начали его приобретать. Индустрия кибербезопасности утверждает, что новому поколению SOC необходимо обеспечивать проактивную оборону, основанную на прогнозировании угроз до момента их реализации. Не будем углубляться в терминологию из области кибербезопасности, поэтому кратко опишем нововведения в этом способе защиты: был увеличен объем для хранения различных типов данных, усовершенствован процесс их анализа и выявления аномалий, и скрытых угроз, внедрен тестовый поведенческий анализ действий пользователей и узлов сети, улучшена координация и автоматизация процесса реагирования на происшествия и их нейтрализации.

Особенность рассматриваемого центра мониторинга безопасности – это его доступность для средних и мелких торговых фирм. Внедрение SOC позволит существенно сэкономить на команде специалистов, обеспечит непрерывный контроль за сохранностью сведений, а также представится возможность совместно решать вопросы компании с центром, формируется единая база знаний обо всех сетевых инцидентах

Новые технологии и услуги требуют внедрения, т.к. потенциальные угрозы сохранности сведений многообразны. Для малых и средних торговых компаний России обеспечить сохранность конфиденциальных сведений возможно, потому что затраты на нее могут окупиться в ближайшем будущем. Однако перед внедрением инноваций фирмам необходимо провести тщательный анализ и подготовку (выявить слабые места, определить сроки и результаты).

Список использованных источников:

1. Современные средства физической, аппаратной и программной защиты информации. Studbooks.net, раздел информатики, подраздел «Средства обеспечения системы защиты информации». [Электронный ресурс]. – URL:

https://studbooks.net/2143415/informatika/sovremennye_sredstva_fizicheskoy_apparatnoy_programmnoy_zaschity_informatsii (дата обращения: 06.11.2020)

2. Пигунова О. В. Инновации в торговле. – М.: Высшая школа, 2012. – 270 с.

3. Научно-популярная хроника мира высоких технологий «Hi-News», статья Николая Хижняка «Роботы-охранники. Что это и зачем они нужны?», 27 июня 2019. [Электронный ресурс]. – URL: <https://yandex.ru/turbo/hi-news.ru/s/technology/roboty-oxranniki-cto-eto-i-zachem-oni-nuzhny.html> (дата обращения 07.11.2020)

4. 13 трендов рынка кибербезопасности и защиты информации 2019-2020. Русскоязычный веб-сайт «Хабр», блог компании Softline, информационная безопасность. [Электронный ресурс]. – URL: <https://habr.com/ru/company/softline/blog/439130/> (дата обращения: 12.11.2020)

5. Новые методы аутентификации – угроза приватности? Русскоязычный веб-сайт «Хабр», блог компании GlobalSign, информационная безопасность, будущее здесь. 30.01.2018. [Электронный ресурс]. – URL: <https://habr.com/ru/company/globalsign/blog/428880/> (дата обращения 07.11.2020)

6. Знахарев Д. Концепция создания SOC следующего поколения. Официальный сайт MaxPatrol VM, раздел аналитика технологий. 03.08.2020. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.anti-malware.ru/analytics/Technology_Analysis/Next-Generation-SOC-Concept#part1 (дата обращения 12.11.20 20)

© Семикина С.Д., 2020

УДК 336.71

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ИХ РОЛЬ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ НА РЫНОК

Семко Д.Д., Зернова Л.Е.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В современных критериях рыночных отношений и жесткой, все усиливающейся конкуренции большую значимость получают вопросы грамотной организации коммерческой деятельности. Одной из самых основных задач деятельности коммерческого банка является привлечение как можно большего числа клиентов и ведение с ними длительных отношений [1-3].

Маркетинг – это тот аппарат, с поддержкой которого активность в критериях рыночной экономики осуществляется более удачно. Потребность внедрения потенциала маркетинга и его частей обусловлена насущным требованием разработки аппарата оценки применимости современных экономических, управленческих и остальных подходов в практике коммерческой деятельности банков. Большинство менеджеров и управляющих пришли к выводу, что выполнение рекламных задач необходимо проводить наиболее быстро и недорого, это соединено с тем, что нужно приспособиться к непрерывно меняющимся рыночным условиям, высокой конкуренции, к условиям насыщенного рынка, а также к росту требований и потребностей разносторонних клиентов.

Продвижение – это любая форма сообщений, используемых банками для информации, убеждения или напоминания людям о своих услугах. Продвижение – это целенаправленные коммуникационные действия для того, чтобы убедить клиента в необходимости обратиться в банк за финансовой услугой.

Важнейшие функции продвижения:

информирование потребителей об услуге и ее параметрах – конкурентные преимущества услуги и любые связанные с ней инновации бессмысленны, пока о них не узнает потребитель;

формирование образа престижности – речь идет о формировании у потребителей такого представления об услуге, которое часто превосходит ее реальное потребительское содержание;

поддержание популярности услуг – речь идет о напоминании потребителям о важности и нужности в их жизни предлагаемых услуг;

изменение стереотипов восприятия услуги.

Приемами продвижения банковских услуг являются:

информирование потребителей об услуге и ее характеристиках;

убеждение в достоинствах услуги, мотивация к приобретению;

напоминание об услуге, необходимое для стимулирования дополнительного спроса.

Идея интегрированных маркетинговых коммуникаций стала актуальной лишь в середине 1990-х годов, когда большая часть профессионалов стала замечать, что традиционные рекламные схемы не эффективны. Основных обстоятельств для этого было пять.

Первый фактор – изменение клиента. Общество очень поменялось, поменялся психологический портрет клиента банка и его отношение к маркетинговой информации. Для покупателя стал характерен особенный интерес к лидерам мнений. Второй фактор – телереклама стала дорогостоящей и неэффективной. Стоимость рекламы на телевидении (в особенности в прайм-тайм) непрерывно вырастает, а ее эффективность

снижается. Третий фактор – обычный подход не учитывает новейших информационных каналов. Четвертый фактор – обычный подход не адекватен произошедшей индивидуализации потребления услуг. Увеличившаяся сегментация рынка потребовала дискретного подхода к рассылаемой информации, выделенных каналов коммуникации, по которым рассылаются послания, подготовленные персонально. В идеальном случае – отдельно для каждого конкретного клиента. Пятый фактор – дороговизна обычного подхода. Возникла острая надобность в недорогом решении рекламных задач. Интегрированные маркетинговые коммуникации в этом вопросе оказались в выигрышном положении. Они позволяют соединять бюджеты, оптимизируя их, достигая при этом большей отдачи.

Наиболее значимый теоретический вклад в создание и формирование концепции встроенных рекламных коммуникаций привнесли американские и английские ученые, в первый раз применившие целый подход к осмыслению только разнообразия форм и способов продвижения услуг при организации действенной коммерческой деятельности в современных критериях. Цель – достичь эффекта синергии, т.е. согласованного применения нескольких инструментов маркетинговых коммуникаций, которые способны дать более значительный результат, чем при их раздельном использовании.

Тенденция к интегрированию рекламных коммуникаций увеличивает значимость комплекса продвижения – к его составляющим используются наиболее жесткие запросы, т.к. конкретно средствами, образующими главные составляющие комплекса продвижения, достигается необходимая направленность коммуникационного действия остальных элементов комплекса маркетинга. Использование способа интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности банков позволит более согласованно соединять его рыночные интересы и клиента.

Маркетинговая программа должна представлять собой единую, многоканальную и синхронизированную коммуникацию, направленную на введение персонифицированных двусторонних отношений с разными целевыми сегментами, для каждого из которых выбирается своя модель. Прием и переработка обращений клиентов может проводиться с внедрением web-технологий, позволяющих исполнять информативный обмен при поддержке сайта банка в Интернете. Результаты обратной связи, приобретенные по различным каналам, заносятся в универсальную базу данных (архив).

Система работает в постоянном режиме, при этом информация корректируется сразу по мере поступления изменений. Тенденция к интеграции рекламных коммуникаций с другими элементами комплекса

маркетинга – одно из более значимых рекламных достижений реального времени. Это концепция, которая сводит все методы и средства коммуникации в единый комплекс – рекламу, PR, личные продажи, побуждение к реализации банковской услуги, каналы Интернет-маркетинга, комплекс директ-маркетинга.

Выделяют несколько базисных принципов выстраивания комплекса интегрированных коммуникаций:

1. Синергизм.
2. Открытость.
3. Оперативность.
4. Персонализация.

Очевидно, что коммуникативная стратегия должна применять различные инструменты. Часть из них активно развивалась самостоятельно. Они относятся к универсальным инструментам (и определяют культуру продвижения банковского бизнеса):

1. Pг-технологии
2. Технологии прямого маркетинга. Работа с адресными базами, переработка информации, опыт построения интерактивных коммуникативных каналов с разными целевыми группами, в особенности с корпоративными клиентами банка, программы лояльности
3. Технологии продаж банковских продуктов и услуг.
4. Технологии изучений. Любой шаг в этой системе требует подготовки, анализа и изучений, с другой стороны, является составляющей последующей исследовательской программы. При этом изучения могут начинать методом конструирования неформальных коммуникаций с подходящей группой.

Список использованных источников:

1. Полетавкина Г.В., Зернова Л.Е. К вопросу о продвижении банковских услуг на финансовом рынке // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина" Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2020) -. 2020. - с. 269-274.

2. Семко Д.Д., Зернова Л.Е. Изучение спроса на банковские продукты для физических лиц // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина" Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2020) -. 2020. - с.45-48

3. Голайдо С.А., Зернова Л.Е. Организация маркетинга кредитования физических лиц в коммерческом банке // Сборник материалов

Всероссийской научной конференции молодых исследователей "Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития" (Вектор-2019).- Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). - 2019. - с. 74-78.

© Семко Д.Д., Зернова Л.Е., 2020

УДК 339.1

ТЕПЛОВЫЕ КАРТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ

Сергеева Н.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Данная статья посвящена анализу общих принципов работы компьютерного зрения на основе нейросетей для создания тепловых карт, преимущества их использования для управления покупательским поведением и детектирования людей.

Компьютерное зрение применяется для детектирования людей и идентификации персонала в торговом зале, анализа поведение потребителей, доступности и популярности товаров на полках, отслеживания очередей на кассах. На основе технологии искусственного интеллекта возможно осуществлять управление покупательским поведением с помощью тепловых карт [1].

Рассматриваемая тема является актуальной в наши дни. Тепловые карты компьютерного зрения распознают большое количество людей в одном месте, но ограничения дистанции между посетителями, введенные в 2020 году в связи с эпидемией вируса COVID-19, существенно повлияли на привычки и поведение людей в общественных местах. Следовательно, социальное дистанцирование повлияло на изменение трафика посетителей в торговых центрах. Компьютерное зрение позволяет не только регулировать поток покупателей, но и поддерживать необходимый объем продаж.

Технологии искусственного интеллекта набирают популярность среди представителей ритейла, возрастает число успешно реализованных кейсов с использованием новых технологий цифрового мерчандайзинга. Так, например, сеть магазинов «Карусель» использует автоматическое составление планограмм, розничная сеть «Лента» – Big Data-аналитику покупателей. Базовой основой данных проектов является компьютерное зрение или Computer Vision.

Эффективность работы магазина основывается на анализе трафика посетителей, который является важным показателем работы для мест

розничной торговли. Так, например, на его основании производится расчёт стоимости арендной платы в торговых центрах. Для подсчета посетителей используются множество технологий, в том числе и технологии компьютерного зрения. Тепловые карты являются их частью и обладают преимуществами точности анализа трафика посетителей [2, 3].

Тепловая карта – схема распределения покупателей по торговому залу за определенный период. В каждом магазине помещение можно выделить «тёплые» зоны с «горячими» точками, которые привлекают наибольшее количество посетителей и обладают большой проходимостью [4, 5]. Примерами «горячих» точек являются кассовая зона, зоны распродажи и уцененного товара, примерочные. В небольших магазинах сотрудники самостоятельно могут отчетливо распознавать «тепловые» зоны. Но в больших помещениях площадью от 300 м², таких как гипермаркеты и крупные торговые центры, будет сложнее определить «горячие» точки «на глаз». Технологии компьютерного зрения выстраивают тепловые карты с учетом визуального анализа трафика посетителей. Распознавая и выделяя «горячие» точки, они помогают разрабатывать правила выкладки товара для привлечения покупателей в необходимые зоны [6].

Рассмотрим алгоритм работы компьютерного зрения с применением тепловых карт. С камеры магазина компьютер получает непрерывный видеопоток. Цифровая нейросеть распознает на кадрах покупателя и выделяет его рамкой-прямоугольником, нижняя граница которой оканчивается ступнями человека. Координаты ног через определенный интервал времени отмечаются на координатной матрице в компьютерной системе. В цветном изображении матрицы отображается частота трафика: чем интенсивнее цвет в выделенной зоне на карте, тем больше людей прошло и задержалось на этом месте. Полученная после обработки цветная схема называется тепловой картой. Так же, в течение дня к тепловым картам для последующего анализа собирается статистическая информация: часы пиковой нагрузки, количество посетителей в течение дня с требуемым интервалом, среднее количество посетителей в час [7]. Некоторые аналитические сервисы могут параллельно анализировать передвижение не только покупателей, но и сотрудников, позволяя контролировать эффективность работы и составлять оптимальный график работы персонала. Итоговая матрица может выстраиваться с учетом разных целевых групп. Таким образом, компьютерное зрение точно показывает, около какой полки задерживается покупатель, и выделяет данное местоположение товара «горячей» точкой на тепловых картах. В результате анализа распознается идеальное место для размещения рекламы, сообщений об акциях, актуальной информации для привлечения

большого внимания потребителей и увеличения рекламного охвата. Расположение в «холодных» точках промо-зон или зон дегустаций может увеличить их проходимость и оживить трафик [8].

Суммарную карту посещений можно построить по часам, основываясь на суточной видеозаписи. Итоговый отчет будет состоять из 8-12 кадров. Анализ архивированных отчетов тепловых карт, собранных за месяц, позволит визуализировать трафик посетителей и проанализировать динамику посещений торгового объекта.

Разберем доказательную базу применения технологии компьютерного зрения и рассмотрим, как оно помогает управлять покупателями с помощью итоговой аналитики тепловых карт. С помощью компьютерного зрения организации ритейла могут решать широкий спектр задач, перечисленных на рис. 1. На основе анализа тепловых карт, построенных с помощью компьютерного зрения, можно управлять покупательским поведением. Приведем несколько схем реализации и применения тепловых карт на практике [9].

Размещение непопулярных товаров в «горячих» зонах позволяет повысить продажи менее востребованных товаров и продуктов, которые необходимо продать в короткий срок.

Перенос популярных товаров в «холодные зоны» применим в помещениях, в которых нет возможности совершить перестановку оборудования и стеллажей с товарами. С экономической точки зрения данный метод является наименее затратным.

Изменение навигации по магазину в случаях, обусловленных законом. Данная схема актуальна в наши дни, так как в связи с установленными ограничениями дистанции между покупателями в период пандемии в местах розничной торговли товаров массового потребления возникли затруднения с распределением входящего потока посетителей. Тепловые карты определяют локацию и время скопления большого числа посетителей, и, таким образом, позволяют быстро изменить навигацию, разделить «горячую зону» на несколько с необходимыми интервалами друг от друга.

Изменение расположения товаров в соответствии с маршрутами покупателей. Схема подходит для крупных торговых точек и определяет наиболее популярные маршруты покупательского потока среди отделов от входа до кассы. Используется для размещения товарных акций на определенных интервалах.

Проектирование товарных зон в новых магазинах. Полученный опыт применения тепловых карт можно использовать при планировке новой точки продажи товаров и оказания услуг.

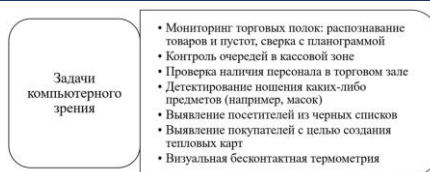


Рисунок 1 – Задачи компьютерного зрения

Преимущественное отличие нейросетей компьютерного зрения заключается в том, что для их установки не обязательно покупать дорогие серверы с графическими процессорами и устанавливать дополнительное визуальное оборудование. Используются уже имеющиеся видеокамеры, охватывающие необходимое пространство и торговые зоны. Специальные предобученные нейросети настраиваются для ввода в эксплуатацию и получают видеопоток для анализа данных. Хранение и обработка данных происходит в существующих серверах организации. Таким образом, они подстраиваются под имеющийся в организации системные ресурсы, что позволяет компании сервисного обслуживания избежать огромных затрат денежных ресурсов на пробном этапе внедрения и предварительного тестирования [10].

В результате работы компьютерного зрения организация сервиса получает видеоаналитику с торгового объекта, информацию о количестве покупателей и персонала в зале, динамику посещаемости, «горячие» и «холодные» зоны, выявленные с помощью тепловых карт. При необходимости можно поставить дополнительные задачи для нейросети компьютерного зрения: наличие медицинской маски, присутствие человека в запрещенной зоне, чрезвычайно высокая плотность покупателей, осуществление бесконтактной визуальной термометрии.

Таким образом, применение компьютерного зрения и построение тепловых карт позволяет улучшить работу предприятий сервиса, в особенности крупных торговых точек, предоставляющих товары массового потребления. Если изначально программа компьютерного зрения устанавливалась организацией для выявления «горячих» точек и увеличения количества покупателей, то в сложившейся нынешней ситуации пандемии аналитика тепловых карт, наоборот, позволит распределить входящий поток покупателей с учетом установленных правил соблюдения дистанций, а дополнительная возможность как детектирование может распознавать наличие личных средств защиты на сотрудниках и покупателях.

В сложившейся ситуации сервисные организации стремятся не только предоставлять качественное обслуживание потребителей, но и предотвратить заболевания, охранять здоровье общества и беречь каждого покупателя, поэтому использование технологий компьютерного зрения является актуальным. Кроме того, использование тепловых карт в качестве

инструмента для управления покупательским поведением позволяет отслеживать трафик, моментально выявлять физиологические температурные отклонения, а также избежать высоких затрат для найма дополнительных сотрудников и покупки приборов индивидуального измерения температуры.

Список использованных источников:

1. Авагян Ю.Г., Диянова С.Н., Авагян Э.Ю. Применение новой техники и технологий в торговле // Вестник ИМСИТ. - 2016. - № 1. - С. 45-49.

2. Макаренко В.И. Использование инновационных технологий в сфере торговли // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. - 2016. - № 3. - С. 75-78.

3. Наговицина Л.П., Шнорр Ж.П. Развитие цифровых технологий в современном ритейле // Вестник БУЮП. - 2018. - № 5. - С. 9-25.

4. Ромат Е.В. Мерчандайзинг: сборник статей по теории и практике мерчандайзинга; Студцентр - М., 2018. - 833 с.

5. Семин О. А., Сайдашева В. А., Панюкова В. В. Сервис в торговле. В 3 книгах. Книга 2. Искусство торговать или Секреты мерчандайзинга; Дело и сервис - М., 2019. - 112 с.

6. Таборова А.Г. Умный мерчандайзинг. Практическое пособие; Дашков и К - М., 2018. - 957 с.

7. Нерсисян К.К. Использование технологии виртуальной реальности в качестве инструмента маркетинговых коммуникаций // Наука. Технологии. Инновации: Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 23 декабря 2018 г.) - Стерлитамак: АМИ, 2018 -156 С.

8. Скруг В.С. Инновационные технологии в торговле // Российское предпринимательство. - 2018. - Том 19. - № 8. - С. 2291-2300. – doi: 10.18334/rp.19.8.39262

9. Морган Тони Визуальный мерчандайзинг. Витрины и прилавки для розничной торговли; Рипол Классик - М., 2019. - 208 с.

10. Галун Дмитрий Визуальный мерчандайзинг на раз-два-три-четыре-пять; Питер - М., 2018. - 133 с.

11. Лямин Б.М. Анализ инновационно-инвестиционного потенциала торговой отрасли на примере АО «Тандер» // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. №8 (26). С. 55-62.

12. Загребельная Н. С. Мерчандайзинг. Учебное пособие; МГИМО-Университет - М., 2019. - 188 с.

© Сергеева Н.В., 2020

УДК 004.457

**ОБЕСПЕЧЕНИЕ МЕЖВЕДОМСТВЕННОГО ЭЛЕКТРОННОГО
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
ПРИ ПРЕДОСТАВЛЕНИИ
ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ УСЛУГ**

Сергеева О.О., Бузык Т.Ф.

*Димитровградский инженерно-технологический институт –
филиал НИЯУ МИФИ, Димитровград*

В соответствии с Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года для организации эффективной социальной политики необходимо повышение качества услуг, предоставляемых органами исполнительной власти, на основе внедрения информационных технологий в государственное управление. Определенное место в реализации качественного оказания услуг на основе информатизации управленческого процесса в современном обществе занимают многофункциональные центры, направленные на организацию эффективного взаимодействия государственных органов и общества, в том числе и в режиме онлайн в интернете.

Применение информационных технологий в области оказания государственных и муниципальных услуг населению началось с 2001 года. Правительством РФ было принято постановление о разработке Федеральной целевой программы «Электронная Россия» с целью формирования в стране инфраструктуры электронного правительства для повышения оперативности и качества взаимоотношений государства и населения. В связи с этим стали создаваться правительственные интернет-порталы субъектов РФ, а также Единый портал государственных услуг (ЕПГУ).

Одной из задач формирования электронного правительства обозначено предоставление государственных услуг с использованием многофункциональных центров и сети Интернет на основе создания единой инфраструктуры обеспечения межведомственного автоматизированного информационного взаимодействия и взаимодействия органов государственной власти с организациями и гражданами во всех регионах страны [3]. В соответствии с [1] многофункциональный центр предоставления государственных и муниципальных услуг (многофункциональный центр, МФЦ) необходимо рассматривать независимо от организационно-правовой формы как организацию, отвечающую установленным требованиям и уполномоченную на

предоставление государственных и муниципальных услуг по принципу «одного окна», в том числе в электронной форме.

Одной из важнейших составляющих концепции цифровизации государственного управления «Сервисное государство 2.0», принятой в 2018 году и рассчитанной на 2018-2024 годы, является переход МФЦ на новую цифровую платформу [2]. В конце 2018 года МФЦ Ульяновской области перешли на новое модифицированное программное решение АИС «МФЦ ДЕЛО» (далее АИС МФЦ) компании ЭОС.

АИС МФЦ построена по модульному принципу и включает в себя модули, которые могут быть заменены или модернизированы: модуль приёма и обработки заявлений; модуль электронного обмена с ведомственными информационными системами; модуль межведомственного электронного взаимодействия; модуль отчётности; модуль настройки услуг; модуль сканирования документов; модуль администрирования; модуль оповещения заявителей; модуль контактный центр; модуль взаимодействия с системой управления электронной очередью.

Кроме того, для обеспечения автоматизированного взаимодействия с ведомствами при оказании услуг АИС МФЦ включает экспертную и поисковую подсистемы, а также портал МФЦ как компонент АИС МФЦ, являющийся официальным источником информации о деятельности МФЦ в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Переход на новую АИС МФЦ позволил обеспечить: сокращение времени на прием и обработку заявлений, используя встроенный пошаговый мастер экспертной подсистемы; автоматизацию взаимодействия с ведомствами при обмене документами; возможность создания и корректировки услуги при изменениях в административных регламентах; обеспечение качественного взаимодействия и информационного сопровождения заявителей.

АИС МФЦ поддерживает различные варианты межведомственного взаимодействия, в том числе определяет: по какой услуге стоит ожидать результаты из ведомства в бумажном или электронном виде; по какой услуге результаты поступят заявителю напрямую или в автоматическом интеллектуальном режиме, меняя соответствующие статусы, тем самым сокращая ручной труд бэк-офиса МФЦ. Межведомственное взаимодействие возможно по различным каналам связи, в том числе СМЭВ 2.0 и СМЭВ 3.0, защищенным каналам между МФЦ и ведомствами [4]. В свою очередь, взаимодействие заявителя с органами исполнительной власти на базе МФЦ делает процесс предоставления государственных и муниципальных услуг Ульяновской области не только оперативным, но и интерактивным.

Необходимо отметить, что основными преимуществами АИС МФЦ является интеграция с инфраструктурой электронного правительства, обеспечивающего взаимодействие с системами ЕСИА, ЕЛК ЕПГУ, ИАС МКГУ, ИС МДМ, ГИС ГМП, СОКОК, ФРГУ, а также интеграция с МВД, ФНС, ПФР, ФСС, Росимуществом и другими ведомствами с помощью сервисов СМЭВ 2 и видов сведений СМЭВ 3 [4].

Одним из важных решений в модернизации АИС МФЦ стало создание конструктора услуг, который включает в себя документированный инструментарий для настройки произвольного количества предоставляемых государственных и муниципальных услуг. В системе предусмотрена возможность создания и настройки государственных, муниципальных или региональных услуг, имеющих незначительные различия между собой, путём копирования ранее настроенных услуг. Данная система обеспечивает информационное взаимодействие с внешними информационными системами, включая информационные системы ведомств-участников процесса предоставления услуг, а также государственные автоматизированные информационные системы федерального и регионального уровней [4].

На современном этапе проведена модификация АИС МФЦ путем оптимизирования работы единого контактного центра МФЦ (далее ЕКЦ), что позволяет сотрудникам ЕКЦ не только консультировать заявителей о порядке и сроках предоставления государственных и муниципальных услуг в МФЦ, но и осуществлять информирование о статусах дел, организовывать предварительную запись, осуществлять мониторинг качества предоставления государственных и муниципальных услуг в МФЦ. Модификация системы межведомственного электронного взаимодействия между МФЦ и федеральными органами исполнительной власти является ключевой задачей цифровой трансформации МФЦ.

Список использованных источников:

1. Авдохина, Я.В. Доступность государственных и муниципальных услуг в Российской Федерации / Я.В. Авдохина, А.А. Селех // Вестник Московского политехнического университета. – 2017. – № 24. – С. 5-7.

2. Концепция «Сервисного государства» версии 2.0 [Электронный ресурс] // Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ. – Режим доступа: <https://digital.gov.ru/ru/events/38530/>– Загл. с экрана.

3. Постановление Правительства РФ от 28 января 2002 г. N 65 «О федеральной целевой программе «Электронная Россия (2002-2010 годы)» [Электронный ресурс] // Система Гарант. – Режим доступа: <https://base.garant.ru/184120/>–Загл. с экрана.

4. Система АИС «МФЦ ДЕЛО» [Электронный ресурс] // ЭОС. –
Режим доступа: https://www.eos.ru/eos_products.

© Сергеева О.О, Бузик Т.Ф, 2020

УДК 336.02

ВНЕДРЕНИЕ НОВОГО ФИНАНСОВОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «МАРКЕТПЛЕЙС»

Смольская Е.П.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Идею поддержки цифровых экосистем (интернет-платформ) для обеспечения всех сфер человеческой деятельности у нас в России обсуждают последние несколько лет [1, 2]. С декабря 2017 года Центробанк совместно с участниками банковского рынка приступил к реализации новой технологии предоставления финансовых услуг – «Маркетплейс». С его помощью любой желающий сможет выполнить необходимые операции онлайн на одной площадке, предварительно сравнив предложения всех конкурентов.

Сегодня нас повсюду окружают стартапы, реализованные идеи которых заключались в агрегации необходимой информации. Чтобы купить машину мы вместо того, чтобы ездить из одного автосалона в другой, можно просмотреть предложения, например, Auto.ru, а выбирая телевизор, можно зайти на привычный «Яндекс.Маркет». А тут еще Avito запустил рекламную кампанию, если верить которой, каждая вторая квартира в стране продается благодаря этому сервису. Конечно, это далеко не предел.

Задавшись вопросом, почему финансовый продукт нельзя купить так же просто, как телевизор, Центральный Банк смог объединить группу банков-энтузиастов, технологов «Московской Биржи» и ряд агрегаторов финансовых услуг. Ведь пока даже выбрав желаемый продукт, вы вынуждены переходить с сайта агрегатора на интернет-страницу соответствующего банка, идти в его отделение, заполнять анкеты и каким-то образом переводить необходимые средства.

В идеологию маркетплейса с самого начала его реализации заложена идея облегчить процессы, которые приходится совершать клиенту и его банку в повседневной жизни.

Создание маркетплейса, на мой взгляд, обусловлено необходимостью повышения финансовой доступности услуг,

формированием безопасной, доверенной среды для финансовых транзакций.

В рамках проекта маркетплейс Центробанка в июне 2018 года состоялась первая сделка – открытие вклада. Об этом рассказала «Известиям» советник первого зампреда Банка России Елена Чайковская.

Таким образом, завершился этап прототипирования новой системы. Теперь регулятор переходит к реализации пилотного проекта. В его рамках в маркетплейсе может стартовать продажа облигаций, так как для размещения вкладов могут потребоваться изменения в законодательство [3].

Центробанк провел первую сделку на платформе маркетплейс, которая в реальном режиме заработает в конце 2018 года. Советник первого заместителя председателя Банка России Елена Чайковская сообщила «Известиям», что в тестовом режиме был открыт банковский вклад в одной из кредитных организаций, которая участвует в прототипировании маркетплейса – быстрой «черновой» реализации базовой функциональности для анализа работы системы в целом. Причём открытие депозита происходило с сайта-агрегатора. На такие сайты потребители сегодня заходят, чтобы сравнить процентные ставки в банках и выбрать оптимальный вариант.

Однако в пилотном режиме (следующий этап после прототипирования) могут быть запущены и другие услуги вместо открытия вкладов – сделки по продаже государственных или корпоративных облигаций, ПИФов и страховых продуктов. Это связано с тем, что открытие банковских вкладов через маркетплейс – наиболее сложная услуга с юридической точки зрения. Елена Чайковская не исключила, что для ее запуска потребуются изменения в законодательстве.

Основной целью прототипа стала отработка технической интеграции участников фокус-группы в рамках разработанной IT-архитектуры, но реального движения денег пока не было. Когда произойдёт запуск «боевой» версии системы, на ней можно будет не только найти информацию о вкладе, но и тут же дистанционно открыть его, не выходя из дома. Следующий шаг в работе маркетплейса – это переход от тестовой среды к реальной: с полным циклом идентификационных процедур, перечислением денежных средств пользователем и формированием записи о сделке у регистратора финансовых транзакций.

Сейчас в маркетплейсе протестированы две витрины с финансовыми товарами, которые будут предлагаться гражданам. В дальнейшем их станет значительно больше. В маркетплейсе могут появиться и специальные нишевые витрины, например, оперирующие только страховыми продуктами или ПИФаами.

На рис. 1 представлены основные этапы реализации проекта «Маркетплейс» и одновременно последовательность действий по реализации данного проекта.

Развитие Маркетплейса также прокомментировал Сергей Швецов – первый заместитель председателя Банка России: «Следующим шагом станет расширение ассортимента».

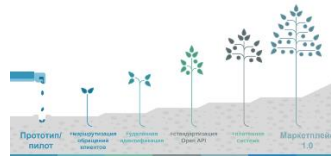


Рисунок 1 – Этапы реализации проекта "Маркетплейс"[4]

Если сегодня платформа нацелена на депозитные операции, которые мы запустим в феврале, то следующий шаг – это расширение круга инструментов, позволяющих выполнять одну и ту же функцию, например, сберегать деньги. Альтернативой вкладу является государственная ценная бумага. При отсутствии ограничений доступа к инструментам человек будет выбирать то, что для него более доходно, ценная бумага или вклад, а может быть, комбинацию этих вариантов. Когда речь пойдет не о сбережениях, а об инвестициях, на платформе появятся другие инструменты, которые при правильном управлении рисками позволят получать большую доходность». [5].

Конечной точкой развития маркетплейса является фактическая замена человека программным продуктом, который будет компенсировать недостаток финансовой грамотности и высвободит время клиента, позволив ему не задумываться над тем, как работает финансовый рынок. Ничего особо сложного на финансовом рынке нет, и алгоритм уже сегодня вполне способен оценить риск-профиль человека, его потребности и подобрать под эти потребности нужный набор финансовых инструментов, отслеживая и быстрее, и качественнее большие слои информации. При этом нельзя забывать проект «Финансовая грамотность», но в значительной степени маркетплейс должен компенсировать недостаток финансовой грамотности наших граждан при взаимодействии с финансовым рынком. Все это делается в рамках основных направлений развития финансового рынка, где целью номер один является рост качества и уровня жизни граждан за счет использования продуктов финансового рынка. Именно удовлетворенность и рост качества жизни являются целью данного платформенного решения [5].

Многие кредитные организации используют платформенные решения для замены традиционных физических каналов доступа своих клиентов к продуктам. Внутри используются платформы для принятия кредитных решений, так называемые кредитные фабрики. Поэтому замещение человека в финансовом секторе или, по крайней мере,

изменение специализации человека в финансовом секторе – это уже сегодняшний день. И проект «Маркетплейс» – одна из частей этой технологической революции, которая затронет весь российский финансовый рынок, сделав его экстерриториальным, повысит конкуренцию и доступность финансовых услуг.

Надо отметить, что реализация проекта «Маркетплейс» будет происходить на рыночных принципах. И то, что к платформе подключились уже несколько крупных банков, говорит об интересе и доверии к этому проекту со стороны участников рынка.

Другое дело, что для полноценной работы финансового маркетплейса, как уже отмечалось, в России потребуется соответствующее изменение законодательства. В частности, нужно принять законы о регистраторе финансовых операций, о финансовом агрегаторе, а также нормативные акты о продуктах и ответственности разработчиков ботов.

Безусловно, ближайшие пять-семь лет рынок офлайн вкладов, открываемых в отделениях, никуда не исчезнет, как и желание некоторых категорий граждан регулярно обращаться к банковскому операционисту вместо использования мобильного приложения. Но однозначно уже есть пользователи, готовые двигаться дальше.

Список использованных источников:

1. Kolesnikov A.V., Zernova L.E., Degtyareva V.V., Panko I.V., Sigidov Y.I. GLOBAL TRENDS OF THE DIGITAL ECONOMY DEVELOPMENT//Opсion. - 2020. - т. 36. - № SpecialEdition26.- с. 523-540

2. Мавряшин А.А., Зернова Л.Е. Современные банковские инновации и их особенности // Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса. - Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина. – Москва - 2019. - с. 107-110

3. ЦБ протестировал первую сделку на маркетплейсе [Электронный ресурс]. –URL: <https://iz.ru/> - дата обращения 10.10.2020

4. Центральный банк Российской федерации - Презентация проекта «Маркетплейс» [Электронный ресурс]. –URL: <https://www.cbr.ru/> - дата обращения 12.10.2020

5. Сергей Швецов: Доверие – душа финансового рынка [Электронный ресурс]. –URL: <https://www.finversia.ru> – дата обращения 15.10.2020

© Смольская Е.П., 2020

УДК 378.1

РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНОСТИ У ВЫПУСКНИКОВ ВУЗОВ

Сорока К.Г., Одинцова О.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В условиях перехода от индустриальной эпохи к эпохе знаний и инноваций, главным образом, из-за преобразующего воздействия цифровых технологий, многие, привычные для человека рабочие места исчезают и на смену им появляются новые. Все чаще компании нуждаются в специалистах, способных творчески использовать приобретенные в процессе обучения знания. В современном обществе для того, чтоб быть востребованным в профессии и достигать профессионального роста и развития, помимо непрерывного приобретения знаний в профессиональной области и повышения квалификации человеку необходимо постоянно меняться и развиваться, улучшать свои коммуникативные навыки, совершенствовать творческие способности, нестандартность мышления, в том числе быть способным принимать нестандартные решения, неординарно и креативно мыслить. Все это благоприятно влияет на всестороннее развитие личности и необходимо развивать в самом начале профессионального пути, в процессе получения высшего образования. Для того, чтобы оставаться конкурентоспособным выпускник вуза должен иметь способность и возможность мыслить по-другому и устанавливать связи между, на первый взгляд, несвязанными вещами. Как показывают опросы среди руководителей различных крупных компаний, они, в основном, удовлетворены знаниями или техническими навыками своих сотрудников, однако все чаще их внимание акцентируется на отсутствии творческих способностей у многих выпускников.

Творческая активность становится неотъемлемым качеством, которое основано на индивидуальных способностях каждого обучающегося и является одним из элементов набора компетенций, необходимых для успешного трудоустройства и востребованности на рынке труда. В свою очередь креативность не является отдельной способностью, это совокупность особенностей интеллекта и личностных качеств человека, общая жизненная позиция. Креативность не ограничивается одним психологическим качеством или особыми творческими способностями.

Проблема развития творческих способностей у студентов вузов в последние годы приобрела наибольшую актуальность, она освещена в научных трудах Климовой М.В., Лешер О.В., Казикина А. В., Артемовой Ю.В., Артемова А.С., Пак Л.Г. и др.

Креативность – это индивидуальные творческие способности человека, которые могут проявляться в образе мышления, развитии воображении, чувстве юмора, общении, отдельных видах деятельности, характеризовать личность в целом и ее отдельные аспекты. Креативность необходима не только в процессе развития профессиональных навыков, она также очень важна и в повседневной жизни человека.

Основная сущность креативности заключается в способности создавать нечто оригинальное и новое, открытости человека к новому жизненному и профессиональному опыту, динамичности, оригинальности, способности и желанию принимать нестандартные решения и продуктивно действовать в ситуациях с высокой степенью неопределенности [1, с. 312].

Творчество – это умственное явление, которое возникает в результате применения обычных когнитивных процессов, таких как рабочая память и способность классифицировать объекты и манипулировать ими, творческий подход к познанию мира. Важно отметить, что способности творчески мыслить можно научить и развить ее. Креативность не является фиксированной врожденной чертой, но тем не менее она более или менее характерна для всех людей и не является уникальным психологическим качеством. Степень ее выраженности может существенно различаться, но большинству людей вполне достаточно научиться творчески подходить к решению жизненных проблем. Если этого не происходит, проблема обычно не в отсутствии творческих способностей, а в невозможности их использовать. Однако в системе высшего образования часто бывает не так. Несмотря на то, что в мире происходят колоссальные изменения, методика преподавания не сильно претерпевает изменения. Основное внимание в образовательных технологиях по-прежнему уделяется механическому обучению. Практические аудиторные занятия и самостоятельная работа студентов построены таким образом, что уделяется мало внимания внедрению и применению когнитивных стратегий, которые способствуют развитию навыков творческого мышления. Все чаще нетворческие дисциплины также требуют уникальных навыков и мышления выпускников гуманитарных направлений подготовки. В нашем быстро меняющемся мире к творчеству следует относиться серьезно и следует по достоинству оценивать способность человека мыслить по-новому и нестандартно.

По результатам исследования Всемирного экономического форума (ВЭФ) «Будущее рабочих мест», в котором участвовало 350 руководителей из девяти отраслей в 15 крупнейших экономиках мира, креативность была третьим по важности навыком, желаемым работодателями к 2020 году [2]. С 2015 года он также поднялся на семь позиций, когда это был только десятый по важности навык. В мире, перегруженном новыми

технологиями, работодателям нужны творческие люди, которые могут применять технологии для создания новых продуктов и услуг. Тем самым, все больше приобретает актуальность выстроенная система развития креативности у выпускников вузов в процессе получения высшего образования.

Существует много техник развития творческих способностей, которые составляют основу методических инструментов, используемых в обучении творчеству [3, с. 80]. Выделим популярные и эффективные:

Метод метафор. Возможно, использовать метафоры, чтобы выйти за рамки своего стандартного мышления. В процессе поиска проблем и способов их решения нужно представить объект в другом качестве. Можно обсудить свою работу с точки зрения автомобиля: каким он будет, в чем его сильные стороны, нравится ли он вам, что в нем можно изменить.

Метод от противного. На первом этапе задается обратный вопрос: что делать, чтобы не получить желаемый результат? На втором этапе все записанные ранее методы преобразуются в зеркальное отображение.

Метод теннисного мяча. Первый участник генерирует идею, следующий «бьет по мячу» – предлагает свою версию решения, основанную на идее предыдущего участника. И так по очереди.

Метод Уолта Диснея. Люди, которые обсуждают ту или иную проблему, чтобы увидеть ее с разных сторон, один за другим действуют в разных ролях: «мечтатель» дает идею, «реалист» объясняет, как ее реализовать, а «критик» показывает ее слабые стороны.

Метод шести шляп Эдварда де Боно является расширенной версией метода У. Диснея. Он включает в себя шесть шляп (карточек) разного цвета, которыми участники обмениваются во время обсуждения. Каждый цвет карточки имеет свое значение: белый – только факты, максимальная объективность; красный – эмоции и индивидуальный подход; черный – негатив и критика; желтый – позитив и плюсы; зеленый – все необычное, что приходит в голову; синий – решения и результаты.

Метод определения масштаба. Для реализации этой методики нужно определить самую консервативную идею, а затем самую безумную – крайнюю версию. Это будут границы диапазона, которые необходимо заполнить другими параметрами.

Метод шаблона. Если в вашем вопросе есть четкие параметры, в рамках которых необходимо действовать, нужно представить их в виде таблицы, нарисовав ее в виде граф. Например, события вводятся в верхней строке, а участники - в крайнем левом столбце. Далее идеи генерируются в каждой ячейке шаблона на основе заданных условий.

Метод объединения. Проблема рисуется в центре доски в виде ствола дерева, а затем обрастает ветками – решениями и всеми связанными с ними идеями, пока не будет найден нужный вариант.

Метод фокусировки. Этот метод направлен на поиск сути проблемы. Группа ищет ключевой фактор проблемы, от которого все зависит. Например, рекламируя продукт, важно понимать, что вы хотите продать человеку: страховой полис или чувство уверенности? После этого генерировать идеи становится намного эффективнее.

Метод случайно выбранных слов. Эту технику творчества можно использовать самостоятельно или в группе. Необходимо выбрать слово, случайно указав пальцем на страницу книги или газеты. И затем под это слово подбираются ассоциации, связанные с проблемой.

Проблемно-дискуссионные методы включают групповое обсуждение, метод конкретных ситуаций, workshop и брейнсторминг. Workshop, «мастерская» – особый, интерактивный метод работы с группой. Это рабочая встреча, участники которой собираются для обсуждения определенных проблем компании и выработки управленческих решений. Брейнсторминг («мозговая атака») – обсуждение и решение проблемы путем свободных ассоциаций новых и самых разнообразных идей. Проблемно-дискуссионные методы обучения привлекательны за счет следующего: группа обучается общению – диалогу, и как результат, формируется всестороннее видение предмета; каждый слушатель может высказаться, это способствует рождению новых идей; стимулируется творческая активность и продуктивность группы; развиваются аналитические способности, навыки принятия решений и их аргументации [4]. Согласно ФГОС ВО выпускники вуза осваивают универсальные компетенции, такие как: «Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки» [5].

Креативность неспецифична, она не связана строго с конкретными видами деятельности и может проявляться в самых разных ситуациях. Обучение креативности, применимое к какому-либо одному виду деятельности приводит к тому, что она начинает более ярко проявляться в других сферах жизни.

Креативность выступает способом самореализации, мощным фактором развития личности, определяющим ее готовность изменяться, отказываться от стереотипов, границ и рамок, быть новатором.

Специальные исследования психологов и опросы экспертов (успешных предпринимателей и менеджеров) показали, что имеются основные личностные факторы, способствующие деловому успеху в разных сферах. Эти группы психологических качеств являются

профессионально важными: преобладание мотивации достижения, четкое представление о своих целях, желание добиться успеха, следствия которой активность, инициативность, раскованность, настойчивость; определенный уровень профессионального интеллекта, адекватная самооценка, хитрость, умение анализировать ситуацию и предвидеть ее развитие; сочетание трудно совместимых морально-нравственных качеств: отсутствие морально сдерживающих стереотипов и умение подчиняться правилам, эгоистичность и альтруизм, предприимчивость и понимание своей социальной миссии, стремление получать прибыль при отсутствии жадности, саморегуляция поведения в различных ситуациях, способность выбрать адекватную линию поведения, в том числе быстрота реакции и находчивость, хорошо развитые коммуникативные способности – умение общаться, нравиться, убеждать; профессиональные навыки соответствующие знания, умение и желание постоянно учиться, профессиональное творчество, коммерческая хватка [6].

Безусловно развитие творческих способностей не может ограничиваться только высшим учебным заведением, его развитие следует начинать с самого раннего возраста. В свою очередь получение образования в высшем учебном заведении является важным этапом профессиональной подготовки обучающихся, поэтому вузы должны способствовать развитию креативности студентов, подготавливая их к миру труда, который требует многих развитых компетенций и характеристик, связанных с креативностью, таких как принятие риска, гибкость, самостоятельность и оригинальность мышления.

Список использованных источников:

1. Пак Л.Г. Развитие креативности обучающихся в образовательной организации высшего образования // Вестник оренбургского государственного педагогического университета. Электронный научный журнал – 2018. – № 4 (28) – С. 311-323.

2. Платформа для трудоустройства выпускников вузов «Дебют» [Электронный ресурс] URL: <https://debut.careers/insight/do-we-still-value-creativity/> (дата обращения: 12.11.2020 г.)

3. Зенько Н.Н. Психологические основы деятельности социального педагога: Теория и методика тренинга учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений – Гомель: ГГУ им. Ф. Скорины, 2019. – 112 с.

4. Одинцова О.В. Стратегическое управление персоналом: Учебное пособие. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2018. – 287 с.

5. Приказ Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 958

6. Одинцова О.В., Рамендик Д.М. Психодиагностика. Учебник М.: ЮРАЙТ, 2019

© Сорока К.Г., Одинцова О.В., 2020

УДК 291.87

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ РЕСУРСАМИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Субочев А.С.

Научный руководитель Ильин С.Ю.

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва

Ведущие мировые экономические державы, имеющие данный статус по основополагающим критериям (валовому общественному продукту на душу населения, темпам прироста валового общественного продукта), приобрели этот статус, прежде всего, благодаря научно-техническим преобразованиям, особенно в сфере материального производства как главного звена в системе кругооборота капитала, вызвавшим качественный скачок в изменении результата (прирост доходов и прибыли) и затрат (сокращение расходов) [3, 5, 10]. Преобразования эти проявляются в интенсификации использования ресурсов за счет инновационных технологий, существенно ускоряющих производительность живого и овеществленного труда, участвующие в оптимизации показателей деловой активности и рентабельности деятельности организаций, и являются их конкурентными преимуществами в международных экономических отношениях и служат стимулом для проведения реформ по развитию науки и техники в остальных странах мира [1, 7, 8]. На него необходимо ориентироваться и российским организациям при поддержке общественного сектора национальной экономики при существующих у них ограничениях по объективным причинам, вызванным нестабильностью социально-экономических процессов [6]. Поскольку любой вид менеджмента, не исключая инновационную область, связан с целенаправленным воздействием субъектов управления на объекты управления для достижения конечного и промежуточных желаемых ориентиров для получения ожидаемого результата и превышения его над затратами, рассмотрим передовые положительные тенденции, присущие мировым экономическим державам, которые стоит позаимствовать организациям, занятым в отечественном воспроизводстве. Принимая во внимание обе эти категории (субъекты и объекты инновационного менеджмента), раскроем их содержание для понимания процесса формирования и развития инновационных технологий в управлении ресурсами организаций в странах с положительным опытом внедрения прикладных разработок в осуществляемые виды деятельности и извлечения из них финансовой выгоды [2, 4].

Процесс взаимодействия между ними построен через экономические отношения между общественными и коммерческими субъектами инновационного менеджмента (инфраструктурного актива в управлении прикладными ресурсосберегающими технологиями): налоговыми, таможенными органами, государственными внебюджетными органами, эмиссионными и коммерческими банками, коммерческо-выставочными комплексами, консалтинговыми компаниями [9]. Они формируют функциональные сферы, которым относятся транспорт и связь, информатика и коммуникации, кредитно-финансовая среда, фондовые рынки, институты посредников, специализированных услуг, выступающие связующим звеном между субъектами и объектами инновационного менеджмента, образующие соответствующую инфраструктуру, требующуюся для интенсивного применения ресурсов в производстве и сбыте продукции. Сбалансированность всех этих сфер по финансированию и ритмичности функционирования обеспечивает устойчивые показатели результативности и затратности деятельности организаций.

Исходя из вышеуказанных субъектов и функциональных сфер, выделим и поясним объекты инновационного менеджмента (его функциональные элементы (составляющие), подлежащие регулированию, координированию со стороны субъектов через функциональные сферы) в области ресурсосберегающих технологий:

1. Производственная составляющая (совокупность научных центров и технопарков, промышленно-технологических комплексов, технологических кластеров, технико-внедренческих зон, центров коллективного применения высокотехнологичного оборудования).
2. Сбытовая составляющая (совокупность торговых объединений, специализированных посреднических фирм, выставочных комплексов).
3. Финансовая составляющая (совокупность бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов экономического назначения, венчурных, посевных, стартовых, гарантийных фондов).
4. Кадровая составляющая (совокупность действий по повышению квалификации сотрудников в области инновационного совершенствования и подготовки специалистов по инновационным операциям).
5. Консалтинговая составляющая (совокупность центров трансфера технологий, управления финансами, технологическими процессами, маркетинговыми решениями, внешнеэкономическими операциями).
6. Информационная составляющая (совокупность информационных потоков в сфере научно-технических достижений, ресурсов по поддержке малого бизнеса, региональных и муниципальных информационных сетей, интернет-источников).

Единство субъектов и объектов инновационного менеджмента, взаимодействующих между собой через функциональные сферы с такой структурой, сбалансированной по всем номенклатурным единицам, и есть позитивный зарубежный опыт развития инновационных технологий в управлении ресурсами организаций. Особая роль, по мнению автора здесь принадлежит информационной составляющей, интегрирующей формализованные и эмпирические, тривиальные и креативные действия субъектов, взаимодополняющие друг друга при оперировании объектами для разработки организациями технологий по ресурсосбережению.

Преимущества западного опыта развития инновационных технологий в управлении ресурсами организаций состоят в нескольких аспектах:

1. Оперативность работы производственной и сбытовой инфраструктуры и технологической модернизации организаций и их структурных подразделений, занимающихся эксплуатацией ресурсов.

2. Стимулирование притоков реальных и финансовых инвестиций, применяемых в разработке и внедрении ресурсосберегающих технологий в производство и сбыт продукции.

3. Укрепление благополучия продавцов (производителей), покупателей (потребителей) и третьих (незаинтересованных) лиц за счет соблюдения экологических и иных стандартов при использовании ресурсов в процессе их хозяйственного назначения.

Таким образом, зарубежный опыт развития инновационных технологий в управлении ресурсами организаций имеет право на существование, поскольку базируется на комплексном и системном подходе к осуществлению организациями своей деятельности на основе процессов интенсификации. Принцип его формирования будет полезен и для российских организаций и поможет им оптимизировать результативность и затратность ресурсов в производственно-сбытовых операциях.

Список использованных источников:

1. Ефимушкин С.Н., Красникова А.С. Поиск решений в инновационном проекте на основе взаимосвязи концепции и знаний // Креативная экономика. – 2015. – Т. 9. – № 4. – С. 531-538.

2. Ильин С.Ю. Основы экономической теории. – Ижевск, 2012. – 56 с.

3. Ильин С.Ю. Основы аудита. – Ижевск, 2013. – 30 с.

4. Ильин С.Ю. Экономика и управление организациями в современных условиях хозяйствования // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2018. – № 4 (35). – С. 67-69.

5. Ильин С.Ю. Бизнес-аналитика в деятельности организаций // Актуальные проблемы экономики, коммерции и сервиса.–М., 2020.–с.79-82.
6. Ковтун М.А., Исааков Г.С. Оценка эффективности использования малобюджетных технологий маркетинговых коммуникаций в современных компаниях // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития. – 2017. – С. 180-183.
7. Ковтун М.А., Лебедев С.Я. Роль гражданского общества в противодействии коррупционным практикам//Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2020)–2020.с.58-62
8. Павлов К.В. Проблемы экстенсивного и интенсивного направлений использования основных производственных фондов в сельскохозяйственном производстве Удмуртии // Региональная экономика: теория и практика. – 2007. – № 11. – С. 15-21.
9. Павлов К.В. Этапы развития национальной экономики на основе роста конкурентоспособности // Проблемы модернизации высшего экономического образования в России: Материалы Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием). Ответственный за выпуск А.Т. Тернышный. – 2003. – С. 115-116.
10. Тякотева Ю.В. Управление оборотными активами предприятия // Вестник КИГИТ. – 2012. – № 12-2 (30). – С. 65-68.

© Субочев А.С., 2020

УДК 336.71

АВТОМАТИЗАЦИЯ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КРУПНОМ МНОГООТРАСЛЕВОМ ХОЛДИНГЕ

Сухина Е.А.

Научный руководитель Мишаков В.Ю.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Научный руководитель Филатов В.В.

*Московской Государственный университет пищевых производств, Москва
Московский международный университет, Москва*

Одной из функциональных стратегий, разрабатываемых в рамках общей стратегии в многоотраслевом холдинге, является стратегия закупок. Именно в ней уточняются стратегические цели закупок и определяются принципы его организации, что имеет особо важное значение для многономенклатурных предприятий, регулярно обновляющих ассортимент выпускаемой продукции. Для многоотраслевого холдинга важно не только

знать перспективную потребность в сырье и материалах, но и организовать эффективно функционирующую систему снабжения. С этой целью в составе стратегических задач должна быть поставлена и решена задача выбора поставщиков [1].

Наличие плана перспективной работы с поставщиками необходимо в ситуациях существенного изменения ассортиментной потребности в сырье и материалах при разработке нового изделия или применения новых технологий. Такой план должен формироваться работниками службы снабжения (закупок), ими контролироваться и корректироваться, т.к. изменения, происходящие на рынках и у поставщиков, потребуют периодической актуализации его. Разработка и актуализация плана должны иметь непрерывный характер [2].

Для эффективного взаимодействия с наиболее важными поставщиками следует разрабатывать индивидуальные планы перспективной работы. При этом следует иметь в виду, что важность поставщика определяется не только объемами поставок, но и стратегическим значением, которое имеет данный поставщик для многоотраслевого холдинга [3].

За рубежом сфера деятельности по обеспечению компании (фирмы-производителя или торговой компании) необходимыми видами материальных ресурсов и готовой продукции традиционно называется управлением закупками. Эта же область производственной деятельности в отечественной практике до сих пор называется материально-техническим снабжением (обеспечением), на предприятиях оптовой торговли – товароснабжением. Однако в последние годы эту область стали определять как закупочную логистику [4].

В целях предотвращения нерационального расходования и потерь используемых ресурсов необходима оптимизация процессов закупочной деятельности. На Западе больше в ходу термин «управление цепочками поставок» (Supply Chain Management – SCM). В рамках SCM известны такие концепции, как DRP (планирование потребностей распределения), SIC (статистическое управление запасами), JIT (точно в срок), MRP (планирование материальных затрат), EDI (электронный обмен данными), FMS (гибкая производственная система), SDP (планируемая программа доставки) [5].

Мировой опыт внедрения SCM свидетельствует, что в результате происходит существенное снижение затрат многоотраслевого холдинга, в том числе сокращение складских запасов до 20%, и сокращение закупочных цен до 10%. Несмотря на это, в течение двух последних десятилетий основное внимание уделялось лишь процессам автоматизации проектирования и управления производством. Процессы закупок

практически «выпали» из поля зрения и по-прежнему остаются наиболее ресурсоемкой, неавтоматизированной и неэффективной сферой работы организаций [6].

По оценкам ведущих аналитических агентств (AMR Research, Gartner Group), потери из-за неэффективной закупочной деятельности могут составлять, в зависимости от отрасли, до 15-27% от общего объема закупок. Кроме прямых потерь у многоотраслевого холдинга при неэффективном использовании систем закупок появляются дополнительные расходы на содержание разветвленного и многоуровневого бюрократического аппарата, теряется значительная часть времени на прохождение заказа, часто дублируются и неэффективно используются материально-технические ресурсы в условиях структурной разобщенности подразделений [7].

Цель любого закупочного конкурса – экономия средств за счёт создания конкуренции между поставщиками и повышения прозрачности рынков. Автоматизация этого процесса помогает увеличить скорость принятия решений закупщиком и снизить стоимость управления запасами, а также позволяет также собрать необходимую статистику по запасам, что является крайне необходимым шагом на пути к созданию обоснованной закупочной стратегии многоотраслевого холдинга. Поэтому в первую очередь интерес к автоматизации закупок проявляют крупные компании с широкой номенклатурой закупаемых товаров и услуг [8].

Автоматизация закупок запасов – это та редкая сфера, где государственные структуры опережают коммерческий сектор, если не по масштабности внедрений соответствующих информационных систем, то уж точно по проработанности идеологии. Поэтому в данном случае необходимо воспользоваться опытом госструктур. Понятно, что у государственного и коммерческого секторов есть несколько различий, которые необходимо учесть. Прежде всего, крупные компании, имеющие географически распределенную структуру, часто лишены такого преимущества госструктур, как возможность централизовать закупки (госорганизации, имеющие жестко централизованную природу, делают это благодаря централизации власти). Компании же нередко стремятся как раз к децентрализации – в целях снижения накладных расходов на распределение, закупаемого из центра по периферии и для приближения закупок к центрам прибыли и потребностей [9].

В настоящее время изменился характер материально-технического обеспечения предприятий: от жестко централизованного, фондируемого снабжения к свободной торговле ресурсами. Многим производственным предприятиям приходится работать на ресурсно-товарных рынках в условиях нестабильной конкурентной среды, для которой характерны:

неравномерная насыщенность рынка товарами вследствие промышленного спада, перепрофилирования многих производственных предприятий, традиционной для отдельных отраслей российской экономики высокой степени монополизации производства; ограниченность информации о ресурсно-товарном рынке; низкая контрактная дисциплина производителей и поставщиков товаров производственного назначения и др. [10].

Практика показывает, что задача автоматизации конкурсных закупок может быть решена с помощью внедрения гибко настраиваемых информационных систем. Такие системы должны состоять как минимум из следующих функциональных модулей: бюджетного планирования и формирования реестра закупок; аукционных торгов для проведения обратных (понижающих) аукционов; регистрации контрактов на закупку; сбора и анализа данных о закупках [11].

Система автоматизации конкурсных закупок запасов обеспечивает прохождение всего процесса закупки запасов, начиная со сбора данных о потребностях подразделений компании, и заканчивая стратегическим планированием закупок на основании данных анализа статистики. Перечисленные выше проблемы компаний, связанные с отсутствием мотивации, коррупцией, негибким бюджетированием закупок запасов, и сложностью централизованного распределения закупаемого сырья решаются при внедрении системы и на уровне системы [12].

В частности, в процессе внедрения системы в компании должна быть выработана новая идеология поведения закупочных подразделений: «конкурсность», которая является базовым свойством государственных закупок, должна занять такое же место в политике закупок компаний. Сегодня конкурсность, как базовое понятие рыночной экономики, в сфере закупок, по крайней мере, больше присуща госструктурам [13].

Другой базовый элемент, который стоит изменить компаниям – это восприятие годового бюджетирования закупок как важнейшего элемента. Подход к бюджетированию как к динамичному процессу (когда жестко определяется только верхний предел) позволит дать закупщикам формальное основание экономить. И, наконец, многим компаниям потребуется изменить подход к мотивации закупщиков, стимулируя экономию при заключении каждого контракта на поставку [14].

Решив описанные выше задачи и автоматизировав свои закупки, компания получит выгоды, которые вполне будут стоить затраченных усилий и средств: возможность гибко планировать бюджет закупок и динамически изменять его в течение года; возможность накапливать и затем анализировать статистику по ценам и потребностям, которая позволит, в конечном счете, повысить прозрачность рынка для компании;

прямой доступ руководства компании к аналитике, формируемой на основе данных закупок и мониторинга рынков товаров/услуг, необходимый для принятия решений [15].

Таким образом, автоматизация закупок запасов позволяет экономить средства за счёт создания конкуренции между поставщиками и повышения прозрачности рынков, а также помогает увеличить скорость принятия решений закупщиком и снизить стоимость управления запасами.

Список использованных источников:

1. Безпалов В.В. Особенности и проблемы диагностики при проведении мероприятий по реструктуризации региональной системы управления. Экономика и менеджмент систем управления. 2014. № 1-2 (11). С. 207-216.

2. Безпалов В.В. Совершенствование механизмов управления внешнеторговой деятельностью региональных промышленных комплексов в условиях международных ограничений/ European Research Studies Journal. 2017. Т. 20. № 4В. С. 319-333.

3. Безпалов В.В. Теоретико-методологические основы управления внешнеторговой деятельностью в промышленных комплексах региона / Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2017. № 3 (97). С.21.

4. Безпалов В.В. Методы исследования региональных промышленных рынков в сфере внешнеторговой деятельности в условиях импортозамещения / Экономика и предпринимательство. 2017. № 8-2 (85). С. 208-212.

5. Голованов К.В., Мишаков В.Ю. Стратегическое планирование развития малого и среднего бизнеса медиаиндустрии. В сб.: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2018) материалы Всероссийской научной конференции молодых исследователей. Министерство образования и науки Российской Федерации; Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). 2018. С. 106-108.

6. Мишаков В.Ю. Проектирование бизнес-процессов - как основа создания архитектуры предприятия сервиса. Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2019. № 2 (380). С. 9-13.

7. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Родинова Н.П., Остроухов В.М., Положенцева И.В., Ахмедова Х.Г. Организационно-экономические риски внедрения систем информационной безопасности предприятия. Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2020. № 2 (386). С. 60-68.

8. Филатов В.В., Кудрявцев В.В., Родинова Н.П. и др. Проектирование бизнес-процессов предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности. Учебник, с грифом УМО – Москва, ЗАО «Университетская книга», 2019.

9. Филатов В.В., Кобиашвили Н.А., Музыка М.Ю., Косикова Ю.А. и др. Проектирование информационных систем управления бизнес-процессами предприятий машиностроительного комплекса. Учебник с международным участием, Москва, 2020.

10. Филатов В.В., Безпалов В.В., Мишаков В.Ю., Исааков Г.С. и др. Проектирование информационных систем управления бизнес -процессами предприятий легкой промышленности. Учебник с международным участием, Москва, 2020.

11. Филатов В.В., Безпалов В.В., Мишаков В.Ю., и др. Моделирование бизнес-процессов в сфере внешнеэкономической и финансовой деятельности. Учебник, Москва, 2020.

12. Филатов В.В., Музыка М.Ю., Савватеев Е.В., Косикова Ю.А., и др. Управление и бизнес - инжиниринг предприятий АПК. Москва, 2019

13. Филатов В.В., Кудрявцев В.В., Родинова Н.П., Женжебир В.Н., и др. Проектирование бизнес-процессов предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности. Учебник / Москва, 2019.

14. Филатов В.В., Кудрявцев В.В., Мишаков В.Ю., Кирсанова Е.А. и др. Реинжиниринг бизнес-процессов предприятий сервиса. Москва, 2019.

15. Bezpalov V.V. Diagnostics methods for purposes of restructuring of regional management system/ Life Science Journal. 2014. Т. 11. № 9s. С. 56-59.

© Сухинина Е.А., Филатов В.В., Мишаков Ю.В., 2020

УДК 687.1.016.5

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
КОЛЛАГЕНСОДЕРЖАЩИХ МАТЕРИАЛОВ
ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ
КАЧЕСТВЕННЫХ И РЕСУРСОСБЕРЕГАЮЩИХ
МЕХОВЫХ ИЗДЕЛИЙ**

Темирова Г.И.

Бухарский инженерно-технологический институт, Узбекистан

Одним из перспективных направлений совершенствования технологии обработки одежды из меха является использование коллагенсодержащих прокладочных материалов.

В меховой промышленности, в связи с ограниченными сырьевыми ресурсами, наибольшее внимание уделяется разработке и внедрению

малоотходной ресурсосберегающей технологии, которая направлена на экономию сырья и материалов.

Коллагенсодержащий материал (КСМ) – продукт переработки коллагеновой массы, состоящий из обводненных коллагеновых волокон. Выбор коллагенсодержащих материалов для изготовления одежды из меха обусловлен необходимостью уменьшить число используемых вспомогательных материалов, а также избавить меховые полуфабрикаты от некоторых пороков кожаной ткани, не ухудшая при этом гигиенических и других свойств готового изделия.

Основными предпосылками использования коллагенсодержащих материалов в изделиях из меха является:

повышение пластичности при увлажнении, обеспечивающее формование деталей из готовых материалов;

хорошая формоустойчивость, позволяющая использовать эти материалы в качестве формозакрепляющих;

достаточная прочность, дающая возможность для применения методов раскроя и ниточных соединений при создании заданной формы детали конструктивными методами.

Адгезия представляет собой связь (сцепление) между приведенными в контакт разнородными поверхностями [1-5]. В технологии одежды – это получение неразъемного соединения деталей одежды посредством установления между ними адгезионного взаимодействия с помощью адгезива. В зависимости от выполняемой роли компоненты адгезионного соединения имеют следующие названия: субстраты, к которым относят компоненты, подвергаемые сцеплению (в данном случае меховой полуфабрикат), и адгезивы (коллагенсодержащий материал) [2]. При этом происходит смачивание субстрата растекающимся адгезивом, что приводит к установлению молекулярного контакта между соприкасающимися поверхностями и в конечном итоге – к образованию соединения, обладающего в зависимости от характера и интенсивности межфазного взаимодействия той или иной прочностью [6].

В настоящее время при изучении и объяснении особенностей проявления адгезии используют разные теории, которые находятся в большей зависимости от области их применения. Почти все основные теории были разработаны для твердых тел [2].

Ни одна из рассмотренных теорий адгезии не даёт всестороннего объяснения сущности процессов склеивания разнообразных материалов различными адгезивами. Многие исследователи считают, что в большинстве случаев образования адгезионного соединения наблюдается суммарный эффект от проявления перечисленных выше теорий с возможным преимущественным проявлением одной из них.

Поэтому при использовании этих теорий в применении к прокладочным коллагенсодержащим материалам с точки зрения адгезионных свойств пакетов меховых изделий, необходимо учитывать, что все компоненты адгезионного взаимодействия (меховой полуфабрикат в коллагенсодержащий материал) представляют собой высокомолекулярные материалы.

Технологам уже давно было известно влияние толщины клеящего на прочность склеивания. С уменьшением толщины слоя адгезива прочность склеивания, как правило, увеличивается. Мак Бейн объясняет повышенную прочность склеивания в случае тонкого адгезива ориентации, его молекул под влиянием субстрата. Благодаря такой ориентации, простирающейся довольно глубоко в слой адгезива, осуществляется значительное статическое трения при сдвиге и увеличивается прочность при отрыве. Однако против такой точки зрения возражает целый ряд исследователей, считающих, что силы притяжения между поверхностями и адсорбционными слоями действуют не более чем на величину молекулярного диаметра. Другая теория, предложенная Бикерманом, объясняет уменьшение прочности склеивания с возрастанием толщины слоя адгезива увеличением вероятности наличия дефектов, по месту которых начинается разрушение.

На результаты склеивания может оказать значительное влияние рельеф поверхности субстрата, ее шероховатость. Если субстрат имеет гладкую поверхность и адгезия адгезива к субстрату сравнительно невелика, разрушение клеевого шва идет по границе раздела адгезия – субстрат. С увеличением неровности поверхности субстрата возрастает истинная поверхности контакта, приходящаяся на единицу номинальной поверхности субстрата. Это может приводить к значительному увеличению прочности склеивания или даже к изменению характера разрушения склейки при расслаивании – адгезионный отрыв заменяется когезионным. Кожевая ткань меха имеет шероховатую поверхность [7-10].

На величину адгезии может влиять скорость отслаивания. С увеличением скорости отслаивания адгезива от субстрата возрастает работа адгезии и очень часто меняется характер разрушения склейки. Как известно, с точки зрения адсорбционной теории возрастание работы адгезии объяснить совершенно невозможно. Опытами Шаповаловой А.И., Воюцкого С.С. и Писаренко А.П. было показано, что при малых скоростях расслаивания разрыв носит когезионный характер, переходя при больших скоростях в адгезионный. Изменение характера отрыва с увеличением скорости расслаивания объясняет тем, что при медленном расслаивании успевают произойти процессы релаксации молекулярных цепей и полимеры ведут себя подобно жидкости, что и приводит к когезионному

расслаиванию. При больших скоростях деформации процессы релаксации не успевают произойти, и полимер ведет себя как твердое тело с высоким модулем упругости, обуславливая разрыв склейки по месту первоначального контакта [5-7, 11].

Влияние на величину адгезии температуры, при которой производится расслаивание склеек, следует старое отличать от влияния температуры, при которой происходит образование адгезионного шва. Согласно диффузионной теории адгезии, с повышением температуры в первом случае адгезионная прочность должна падать вследствие увеличения теплового движения и облегчения вытаскивания макромолекул адгезива из субстрата. Во втором случае, как мы уже видели, температура может только увеличивать адгезионную прочность благодаря интенсификации процесса диффузии.

Механические свойства всех коллагенсодержащих материалов зависят от температурного воздействия. При небольшом повышении температуры коллаген переходит постепенно в высокоэластическое состояние, в результате чего его препараты перестают быть практически пригодным материалом. Медленное падение прочности коллагена происходит при нагревании его в интервале температур, равном 50-100°C, причем механические свойства не восстанавливаются [12]. Поэтому при выявлении влияния температуры на адгезионную прочность при проведении эксперимента уровни варьирования устанавливаются в пределах от 20 до 40°C.

Становясь на позицию диффузионной теории, неизбежно приходится принять, что на адгезию высокополимеров должны сильнее всего влиять такие свойства молекул, которые определяют способность адгезива растворяться в субстрате и диффундировать в него, то есть влияние на адгезию природы адгезива и субстрата. К ним относятся молекулярный вес, форма и строение молекул, присутствие в них полярных групп и т.д. [5, 7]. КСМ и кожаная ткань меха имеют в своем составе коллаген, а, следовательно, имеют одинаковую форму и строение молекулы, имеют в своем составе полярные группы. Поэтому эти факторы не рассматриваются при проведении полного факторного эксперимента.

На адгезию влияют различные технологические факторы. При рассмотрении влияния пластификатора на адгезию высокополимера следует исходить из общих представлений диффузионной теории. Тогда введение пластификатора в высоковязкий адгезив, тепловое движение молекулярных цепей которого затруднено, может способствовать диффузии и, следовательно, повышать адгезию и прочность склеивания. Введение же пластификатора в сравнительно низковязкий адгезив будет облегчать «вытаскивание» молекул адгезива из субстрата и, таким

образом, ухудшать адгезию. Кроме того, введение пластификатора в такой адгезив будет сильно снижать его механические свойства, что также может приводить к ухудшению его склеивающей способности.

Аналогичные выводы следует сделать и в отношении влияния на адгезию количества пластификатора, содержащегося в адгезиве. При введении в достаточно высоковязкий адгезив небольшого количества пластификатора адгезия возрастает, при большом же его количестве прочность склеивания, конечно, падает из-за потери клеящим веществом своих механических свойств [7].

Рассмотрим влияние на адгезию механической обработки поверхности субстрата. При рассмотрении влияния состояния поверхности субстрата на прочность склеивания необходимо отличать случаи, когда повышение прочности вызвано простым увеличением площади истинного контакта вследствие шероховатости этой поверхности, от случаев, когда повышение прочности обусловлено механической адгезией. Впервые вопрос о влиянии на прочность склеивание искусственного увеличения шероховатости субстрата, наряду с ролью механической адгезии при склеивании высокомолекулярного субстрата с таким же адгезивом, был детально изучен А.И. Шаповаловой, С.С. Воюцким, А.П. Писаренко.

Высокопрочные упругоэластичные адгезивы, обладающие малой специфической адгезией, прилипают к поверхности со значительно большей прочностью при наличии ее механического нарушения. С увеличением степени нарушения поверхности сопротивление расследованию непрерывно растет [5].

Так как кожаная ткань меха не отличается хорошими показателями прочности, а исследование адгезионных свойств в данной работе осуществляется с целью возможности повышения прочности адгезионного соединения, то механическая обработка субстрата не производится.

Помимо механической обработки применяют химическую обработку высокополимеров. При воздействии химических агентов на высокополимеры наблюдается улучшение адгезии. Повышение адгезии объясняется повышением полярности поверхности и увеличением вследствие этого молекулярных сил, действующих между субстратом и клеевой пленкой. Доказательством правильности такого предположения считали то обстоятельство, что повышение адгезии всегда сопровождалось увеличением адгезивафильности.

На прочность сцепления существенное влияние оказывает вязкость полимерной композиции при нанесении покрытия на субстрат, так как ею определяются скорость затекания покрытия в структуру субстрата и полнота достигаемого контакта.

Таким образом, для проведения полного факторного эксперимента выбираются факторы, определяющие адгезию, которые подлежат варьированию, а именно: толщина адгезива (коллагенсодержащего материала), скорость отслаивания, вязкость, пластификатор и температура отслаивания образцов.

В качестве пластификатора в коллагеновой смеси используется глицерин, его количественные значения при проведении полного факторного эксперимента варьируются в пределах от 100% до 160%.

Вязкость коллагеновой смеси зависит от величины сухого остатка коллагена, содержание которого варьируется от 2% до 8%.

Влияние толщины коллагенсодержащего материала на прочность склеивания определяется исходя из количества коллагена на единицу площади.

Для установления наличия сил межмолекулярного взаимодействия между контактирующими фазами в данной работе варьируются значения температуры прогрева системы адгезив – субстрат.

Основной характеристикой адгезионного взаимодействия является адгезионная прочность, которая характеризует способность адгезионного соединения сохранять свою целостность. Количественную характеристику этого свойства выражают сопротивлением разрушению адгезионного соединения по межфазной границе под действием внешних усилий (напряжений отрыва, отслаивания, расслаивания, сдвига, вырыва, кручения и т.п.). При измерении адгезионной прочности обычно пользуются удельными значениями величин, относя сопротивлению разрушений к единице площади контакта (при отрыве, сдвиге, кручении, вырыве) или к единице ширины образца (при отслаивании или расслаивании) [13].

В результате исследования путей совершенствования традиционной технологии за счет новых методов обработки, основанных на использовании коллагенсодержащих материалов, выявлено, что применение такого метода, как нанесение коллагенсодержащей смеси на кожную ткань меха, позволяет одновременно реализовать малооперационную технологию и регулировать свойства меховых полуфабрикатов за счет изменения состава, количества, концентрации и параметров нанесения коллагенсодержащей смеси на поверхность материала, увеличивая его полезную площадь.

Список использованных источников:

1. Энциклопедия полимеров: т.1. – М.: Изд. “Советская энциклопедия”, 1977. – 826 с.
2. Кузьмичев В.Е., Герасимова Н.А. Теория и практика процессов склеивания деталей одежды. – М.: Издательский центр “Академия”, 2005. – 256 с.

3. Долгаев С.Г. Адгезионное взаимодействие полимеров, теории адгезионного взаимодействия материалов различной природы: Реферат. – М.: МГАЛП, 2004-42 с.
4. Кокеткин П.П. Одежда: технология – техника, процессы – качество. – М.: Изд. МГУДТ, 2001 – 560 с.
5. Шварц А.С., Гвоздев Ю.М. Химическая технология изделий из кожи. – М.: Легпромбытиздат, 1986 – 240 с.
6. Вакула В.Л., Притыкин Л.М. Физическая химия адгезии полимеров. – М.: Химия, 1984. – 224 с.
7. Воюцкий С.С. Аутогезия и адгезия высокополимеров. – М.: Ростехиздат, 1960. – 224 с.
8. Гинзбурш П.В., Деркачева Е.С., Беззубова В.М. Адгезионные соединения эластомеров //Каучук и резина. – 1990. – С.28 -31.
9. Дерягин Б.В., Смилга В.П. Адгезия и прочность адгезионных соединений. – Издательство МДНТП, 1968 г. – 325 с.
10. Кинлок Э. Адгезия и адгезивы: Перевод с англ./Под ред. Притыкина Л.М.- М: Мир, 1991.-520с.
11. Гуль В.Е., Фомина Л.Л. О природе адгезии полимерных материалов. – ВМС, 1965. - №1. – С. 45-49
12. Белозерова О.А. Разработка способа изготовления формованных деталей методом прессования. : Дис ... канд. техн. наук: 05.19.04/МГУДТ.- М.:1996. – 174 с.
13. К.М.Холиков, С.Ш.Ташпулатов, Т.Ж.Кодиров, И.В.Черунова,И.Ш.Хакимов Перспективные направления использования коллагенсодержащих материалов при изготовлении изделий различного ассортимента// Научно-технический журнал Наманганского инженерно-технологического института. ТОМ 5 - №1,2020.
© Темирова Г.И, 2020

УДК 338.48

СОВРЕМЕННЫЕ КЛАССИФИКАЦИИ ФРАНЧАЙЗИНГА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Тимофеева Е.А., Першукова С.А.
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Франчайзинг один из эффективных инновационных инструментов современного бизнеса, который имеет разные виды. Его можно классифицировать по множеству признаков. Основная же классификация франчайзинга по виду деятельности в целом включает в себя: товарный,

или франчайзинг продукта, производственный и деловой, или, другими словами, франчайзинг бизнес-формата [1, с. 78].

Товарный франчайзинг, в основном используется в торговом виде деятельности. Сторона, приобретающая франшизу, получает право реализовывать товары, выпущенные франчайзером под его торговой маркой. Примерами такого вида франчайзинга являются фирменные магазины одежды (H&M, Oysho, Zara и др.), обуви (Kari, Zenden и др.), автосалоны и т.д. Товарный франчайзинг во многом зависит от квалификации продавца.

Производственный франчайзинг дает право на изготовление и реализацию продукции под торговой маркой франчайзера. А также франчайзи получает технологию производства и рекомендации. К данному виду франчайзинга относятся компании по производству Coca-Cola и PepsiCo, а также предприятия производящие автомобили и др.

Деловой франчайзинг подразумевает передачи прав не только на продажу продукции, но и лицензию на ведение бизнеса. В документах четко прописывается маркетинговая политика компании, концепция бизнеса, требования к оформлению интерьера и униформе, инструкция по обучению персонала. По оценкам экспертов данный вид франчайзинга наиболее успешный, а его популярность растет с каждым годом.

В гостиничной индустрии наибольшее применение нашел деловой франчайзинг. Он подразумевает предоставление франчайзером лицензии бизнес-формата, организационной системы и торговой марки своему франчайзи.

Гостиничный франчайзинг также можно считать одним из видов франчайзинга, классифицированный по отраслевому признаку [2, с. 180-182]. Франчайзинг в гостиничном бизнесе по форме объединения организаций можно разделить на две группы: интегрированные гостиничные цепи, которые созданы из однородных единиц, и гостиничный консорциум, который объединяет независимые отели [3].

Первый вид гостиничной цепи – интегрированный. Эти гостиницы предоставляют однородные услуги и имеют общее название и знак. Формой объединения таких гостиничных цепей является система контрактных соглашений, или «франшиз». Суть состоит в том, что крупная организация заключает контракт с уже действующими самостоятельными субъектами (мелкими предприятиями). При этом вторым предоставляется право на реализацию услуг под маркой первого на специальных условиях.

Успешное ведение бизнеса в сфере гостиничного бизнеса обусловлено сочетанием финансовой и технической мощи крупных организаций и гибкостью мелких. Примерами интегрированных гостиничных цепей могут послужить компании «Hilton» и «Marriott».

Чтобы противостоять и создавать конкуренцию интегрированным гостиничным цепям, независимые гостиницы объединяются в консорциумы. Это второй вид гостиничного франчайзинга.

Основной целью гостиничных консорциумов является осуществление совместных маркетинговых мероприятий с целью увеличения прибыльности своих организаций и снижения затрат, осуществления совместных централизованных закупок, подбора кадров и дальнейшего их обучения.

Мировым крупнейшим гостиничным консорциумом в мире является «Бест Вестерн Интернешнл», в которую входят 3350 гостиниц и 270 тыс. номеров. Чтобы состоять в этом консорциуме, его члены должны платить 1% оборота после уплаты налогов.

Следует отметить, что консорциумы тоже подразделяются на несколько видов. Полные консорциумы обеспечивают маркетинговые исследования и обслуживание, помогают в управлении персоналом и производстве закупок. Примеры полных консорциумов – гостиничные цепи Best Western [4] (включает 3,600 действующих отелей и курортов в более чем 100 странах) и Romantic Hotels.

Маркетинговые консорциумы обеспечивают маркетинговые исследования. Их целью является повышение имиджа всей группы как единого целого. Маркетинговые консорциумы приобретают популярность, когда организации осознают, что, действуя под общим знаком, они становятся сильнее. Как правило, большинство консорциумов создаются с какой-то целью, для решения конкретной проблемы, а после ее достижения или решения консорциум прекращает свою деятельность [5]. Это такие гостиничные консорциумы, как Small Luxury Hotels of The World [6] (включает 550 отелей в более чем 90 странах) и Preferred Hotels and Resorts [7] (включает 750 отелей в 80 странах).

Третьим видом гостиничного консорциума являются консорциумы системы бронирования. Они обеспечивают центральную систему бронирования и обычно базируются на отдельных телефонных линиях, например Utell. А различия между консорциумом и услугами по резервированию номеров становятся все менее заметными.

И четвертый вид консорциумов – это направленные консорциумы. Они представляют собой объединения отелей и гостиниц с авиакомпаниями и их системами бронирования, например JAL WORLD Hotels.

Цели этих четырех видов совершенно разные, поэтому отели могут быть членами сразу нескольких из них. Но руководство гостиниц не поддерживает участие сразу в нескольких и поэтому пытается это предотвратить с помощью различных соглашений.

Консорциумы помогают гостиницам и отелям выйти на новые рынки, в которые очень сложно попасть без членства в консорциуме. Главное достоинство консорциума в том, что его участники получают уже известный на международном рынке бренд. Они в отличие от гостиничных цепей не могут контролировать качество гостиничных услуг и ее ценовую политику. Но по правилам членства каждая гостиница должна проверяться инспекцией. В обязательную проверку включается оценка местности и окружающей среды, физические характеристики объекта, уровень обслуживания, кухня и средства развлечения, персонал и, конечно, соблюдение стандартов обслуживания.

Франчайзинг объединяет множество отелей в гостиничные цепи, которые подразделяются на интегрированные гостиничные цепи и консорциумы.

Кроме этого, и сами гостиницы классифицируются по множеству признаков. По типу размещения выделяют: гостиница, отель, гест-хаус, гостевые комнаты, пансион и др. виды [8, с.13-15].

Подводя итоги, необходимо выделить, что франчайзинг гостиничной индустрии подразделяется на два вида: интегрированные гостиничные цепи и консорциумы. Гостиничные цепи и консорциумы в свою очередь состоят из множества различных отелей, таких как гостиницы, базы отдыха, кемпинг, мотели, апарт отели, гест хаусы и другое.

Список использованных источников:

1. Сафронова Т.Н. Инновации в гостиничной деятельности. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018. – 156 с.

2. Смирнова Л.Г., Першукова С.А. Франчайзинг как направление развития гостиничного дела. В сборнике: Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2019)». Сборник материалов. Министерство науки и высшего образования российской Федерации, российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). 2019. – 180-182 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 1071с.

4. Best Western (официальный сайт) [Электронный ресурс] – URL: [//www.bestwestern.ru/](http://www.bestwestern.ru/) (Дата обращения 06.11.20)

5. Сьюзен Бриггс. Маркетинг в туризме. туризме. [Электронный ресурс] – URL: [//tourlib.net/books_tourism/briggs411.htm](http://tourlib.net/books_tourism/briggs411.htm) (Дата обращения 06.11.20)

6. Small Luxury Hotels of The World (официальный сайт) [Электронный ресурс] – URL: [//slh.com/](http://slh.com/) (Дата обращения 05.11.20)

7. Preferred Hotels and Resorts (официальный сайт) [Электронный ресурс] – URL: preferredhotels.com (Дата обращения 05.11.20)

8. Ушаков Р.Н., Авилова Н.Л. Организация гостиничного дела: обеспечение безопасности. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 136 с.

© Тимофеева Е.А., Першукова С.А., 2020

УДК 339.13:658.6[608.2]

КЛАССИФИКАЦИЯ ИННОВАЦИЙ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ И ОКАЗАНИЯ УСЛУГ ПО УПРАВЛЕНИЮ РЕСУРСАМИ

Ткачук А.Е., Ткачук Н.Е., Политова Р.В.
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Сегодня ведущим фактором экономического и социального развития является разработка и внедрение инноваций. Такие процессы становятся неотъемлемыми в достижении более высокого уровня конкурентоспособности и потребительского спроса в высококачественных товарах и услугах [1].

Залог успеха в любой сфере деятельности – постоянное развитие. Как показывает практика, конкурентного преимущества добивается то предприятие, в рамках которого предлагаются новые технологии и современный сервис [2, с. 1].

Инновационный процесс – упорядоченная цепь событий, в ходе которых изменения проходят несколько стадий от идеи до конкретного продукта, технологии или услуги, после чего распространяются в хозяйстве. Инновационный тип хозяйственных систем признан как наиболее перспективное направление развития.

Инновации можно классифицировать по следующим признакам:

1) по степени радикальности (новизны):

базисные – нововведения, основанные на принципиально новой научно-технической идее или изобретении и предполагающие освоение новых технологий;

улучшающие – нововведения, направленные на улучшение существующих технологий;

2) по причинам возникновения:

реактивные – изменения, которые зависят от реакции на действия конкурентов; обеспечивают конкурентоспособность фирмы. Побудительный стимул – высокий уровень рыночной конкуренции;

стратегические – изменения, внедрение которых позволяет достигнуть более высокого уровня эффективности при наименьших

затратах. Данный тип инновационного процесса направлен на получение конкретных преимуществ в перспективе;

3) по содержанию и сфере предложения:

продуктовые – нововведения, которые направлены на создание новых продуктов, материалов;

инновации-процессы – нововведения, которые характеризуются совершенствованием технологии, организацией производственного и управляющего процессов;

рыночные – нововведения, связанные с открытием новых сфер применения продукта. Они подразумевают реализацию продукта на новых рынках;

4) по характеру удовлетворяемых потребностей:

удовлетворяющие новые потребности;

направленные на удовлетворение существующих потребностей;

5) по масштабам распространения:

используемые для создания новой отрасли (для производства однотипного продукта);

применяемые во всех отраслях;

6) по глубине изменения:

направленные на восстановление и адаптивные изменения первоначальных качеств товара или услуги;

новый вариант;

новое поколение (меняются все или большинство свойств, но базовая концепция сохраняется);

новый вид;

новый род (высшее изменение в функциональных свойствах);

7) по степени новизны:

на основе принципиально нового научного открытия;

на основе нового способа применения уже открытых и используемых явлений [10, с. 79].

На данный момент инновационные процессы в торговле находятся на этапе динамичного развития, субъекты торговой деятельности используют широкий спектр инновационных технологий. Стоит отметить, что инновации в торговле не требуют предварительных научных исследований и крупных инвестиций, что приводит к более быстрому их распространению, чем инноваций в производстве.

Инновационные процессы в торговле можно классифицировать по следующим признакам:

в зависимости от вида деятельности предприятия: инновации в оптовой и розничной торговле. Данный тип деления обусловлен

особенностями ведения деятельности в розничных и оптовых организациях;

в зависимости от технологии применения: продуктовые и процессные инновации. Продуктовые инновации характеризуются использованием новых полуфабрикатов и ингредиентов для изготовления принципиально новых продуктов и товаров. В свою очередь процессные подразумевают использование новых методов производства за счет внедрения нового оборудования;

в зависимости от источников финансирования: инновации за счет прямых и косвенных источников. К прямым источникам можно отнести банковские кредиты, привлеченные средства инвесторов, собственные средства организации, средства от продажи свободных активов, патентов, лицензий. К косвенным средствам относятся приобретенные оборудования по договору лизинга;

в зависимости от новизны инновации: новые для торгового сервиса и для конкретного торгового предприятия. К первым можно отнести инновации, связанные с появлением новых видов торговли (сетевая торговля, электронная торговля и др.). Примерами инноваций конкретного торгового предприятия могут стать новый продукт, введенный в употребление, новый метод продаж и т.п. [3].

Оптимальные условия для создания нового оборудования и востребованных товаров, освоение новых технологий обеспечиваются притоком денежных средств. Процесс создания и внедрения нововведений становится невозможным без достаточного ресурсного обеспечения.

Из всего вышеперечисленного можно составить ряд задач для развития инновационной сферы торговли:

повышение правовой культуры участников отношений за счет совершенствования правового регулирования отношений в рассматриваемой сфере;

привлечение потенциальных инвесторов к финансированию инноваций;

подготовка сотрудников для реализации инновационных проектов [7, с. 23].

На основании вышеизложенного можно сформулировать следующее определение инноваций в торговле – это набор определенных процессов, которые происходят внутри торгового предприятия и приводят к повышению конкурентоспособности предприятия, росту производительности труда и увеличению прибыльности.

На сегодняшний день сфера услуг играет основную роль в удовлетворении потребностей людей. В современных экономических

условиях роль данной сферы будет только возрастать наряду с разнообразием потребностей.

Важным показателем развития сферы услуг является повышение конкурентных преимуществ, что напрямую связано с уровнем инновационного подъема в сервисных организациях. Сегодня экономика подразумевает взаимодействие различных структурных элементов производственного, финансового, коммерческого и информационного характеров. Для обеспечения их благополучной работы необходимо проводить различные экономические реформы, соответствующие интересам предприятий и общества в целом. Основными целями данных реформ можно назвать создание и развитие базы для осуществления эффективных преобразований экономики предприятия при условии выхода на передний план инновационного бизнеса как объекта управления [4, с. 41].

Из практики российских организаций известно о слабом развитии инноваций в сфере услуг, особенно на предприятиях малого и среднего бизнеса. Это происходит не только из-за нехватки денежных средств для их внедрения, но и из-за нежелания сотрудников использовать инновации как нововведения экономического, технического, организационного и социального характера [8, с. 8].

В сфере услуг под инновациями принято понимать результат деятельности, направленный на более эффективное удовлетворения потребностей потребителя. К ним можно отнести сервисный продукт, новую организацию сервисной деятельности, внедрение новых технологий и т.п. [5].

Внедрения изменений в области управления сервисной организацией (СО) нередко носят несистемный характер и зачастую связан с личностью руководителя. Это связано с тем, что большое количество компаний не справляется с притоком информации о постоянно появляющихся новых управленческих моделях. Организации не успевают проводить соответствующие мероприятия по принятию новых принципов в политике управления человеческими ресурсами, финансовых потоков и информацией.

Инновационную деятельность можно охарактеризовать высокой степенью риска. В связи с этим основными особенностями ее финансирования являются гибкость и адаптивность к постоянно меняющейся инновационной среде и множественность источников.

К источникам финансирования инновационной деятельности в сфере управления СО можно отнести предприятия, инвестиционные и инновационные фонды, частные лица, финансово-промышленные группы и т.д.

Инновационная деятельность в сфере услуг требует комплексного подхода, подразумевающего прогнозирование, рациональность использования всех типов ресурсов, избирательность. Эта деятельность направлена не только на сферу производства товара в целом, сетей продаж или оказания услуг, но и на отслеживание особенностей отдельного потребителя.

Существует три основных группы изменений на предприятии в сфере услуг, связанных с инновационной деятельностью:

изменения, связанные с переменами во внешней среде;

изменения, зависящие от потребностей данной организации в процессе его работы с сохранением или модификацией его функций в сфере услуг;

изменения, вызванные в результате функционирования организации во внешней среде.

Данные изменения направлены на гарантирование устойчивой и стабильной деятельности.

Сложившаяся экономическая ситуация подразумевает изменения в сфере услуг либо интенсивного, либо экстенсивного характера. Интенсивное развитие подразумевает рост потенциала в сфере услуг за счет рационального использования ресурсов предприятия. Этот путь возможен при условии конкурентного преимущества предприятия. В свою очередь, экстенсивный путь развития направлен на количественное изменение объема товаров и услуг в пределах существующего потенциала предприятий. Экстенсивный путь используется для развивающихся рынков услуг, в которых спрос превышает предложение. Потребитель же претендует на новые содержание и качество услуг [9, с. 27], особенно в условиях пандемии коронавируса.

Появление нового товара на потребительском рынке касается взаимосвязей экономических субъектов в предоставлении услуг потребителям. Поэтому инновационную деятельность можно описать как деятельность по внедрению нововведений на отраслевых рангах деятельности организаций. Такие нововведения затрагивают:

производство новых товаров и оказания услуг;

применение и освоение новых технологий;

использование новых источников ресурсов;

освоение и развитие новых рынков;

введение новых методов организации производства и управления [6, с. 179].

Исходя из этого, инновационную деятельность в сфере услуг можно охарактеризовать как организационно-управленческую поддержку реализации всех этапов жизненного цикла продукта.

Таким образом, организация инновационной деятельности предприятий в сфере услуг направляется на обеспечение общего видения предложения услуг на потребительском рынке.

Использование прогрессивных технологий как в сфере услуг, так и в торговой деятельности открывает для данных субъектов экономики новые перспективы для увеличения прибыли предприятий, формирования имиджа, усиления конкурентных позиций и преимущества предприятий.

Список использованных источников:

1. Куликова Н.В. Формирование конкурентных преимуществ: от методологии до технологии. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.collegian.ru/index.php/tiara/2009/125-2009-10-05-14-20-15.html> (дата обращения 12.11.2020).

2. Хамел Г. Конкуренция за будущее: создание рынков завтрашнего дня / Хамел Г., Прахалад К.К.; [Пер. с англ. Каменский С.]. – М.: Олимп-Бизнес, 2002. – 275 с.

3. Инновации в торговой деятельности: понятия и классификация. Электронная библиотека Инфопедия. [Электронный ресурс]. – URL: <https://infopedia.su/18x9579.html> (дата обращения 10.11.2020).

4. Волкова А.А. Особенности управления развитием предприятий обслуживания населения // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2011. – №6. – С. 41-45

5. Носкова Н.А. Инновационная деятельность в сфере услуг. Электронный научно-практ. журнал Современные научные исследования и инновации. [Электронный ресурс]. – URL: <http://web.snauka.ru/issues/2012/06/15039> (дата обращения 15.11.2020)

6. Руткаускас Т.К. Экономика организаций (предприятий): учебное пособие, – 2-е изд., перераб. и доп. – Екатеринбург: Изд-во УМЦ УПИ, 2018. – 260 с.

7. Дорофеев В.Д. Инновационный менеджмент: учебное пособие / Дорофеев В.Д., Дресвянников В.А., – Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2003. – 190 с.

8. Жариков, В.В. Управление инновационными процессами: учебное пособие / В.В. Жариков, И.А. Жариков, В.Г. Однолько, А.И. Евсейчев. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. унта, 2009. – 180 с.

9. Лавров Е.И., Капогузов Е.А. Экономический рост: теории и проблемы: учебное пособие. – Омск: Изд-во ОмГУ, 2006. – 214 с.

10. Жданов В. П. Организация и финансирование инвестиций / В. П. Жданов. Калининград: Янтарный сказ, 2000. – 186 с.

© Ткачук А.Е., Ткачук Н.Е., Политова Р.В., 2020

УДК 658.3.07

ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ И РОБОТИЗАЦИЯ ПРОЦЕДУР НАЙМА ПЕРСОНАЛА В УПРАВЛЕНИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

Токарев М.Н.

Научный руководитель Комарова А.А.
Государственный университет управления, Москва

Концепция «Индустрия 4.0», сформулированная Клаусом Швабом, описывает системные процессы диджитализации, автоматизации, перехода к цифровой экономике, повсеместной интеграции технологий Big data, data mining, искусственного интеллекта, нейросетей, блокчейн с целью оптимизации процессов производства на всех его этапах [1]. В известном смысле это означает отстранение человека от большей части промышленной деятельности и концентрацию рабочей силы в области обслуживания, обучения и тестирования механизированных установок.

Не составляет труда представить, как сильно повлияет столь резкая трансформация на инфраструктуру глобального рынка труда. Среди характеристик, так называемой, «четвертой промышленной революции» можно говорить о масштабном смещении спроса в сторону компетентных специалистов в области информационно-коммуникационных технологий, тотальной реорганизации профессиональных образовательных учреждений для быстрого получения квалификаций и навыков, необходимых при переходе к цифровой экономике; развитии и пересмотре политики государства по части регулирования уровня безработицы и социальной поддержки нетрудоустроенного населения. В общем анализ последствий настолько фундаментальных изменений требует отдельного изучения и не является предметом рассмотрения данной работы, однако такая перспектива позволяет нам перейти к вопросу о степени автоматизации и диджитализации производства, а именно технического и программного оснащения организации труда, которое не полностью замещало бы участие индивидуума, а упрощало и сокращало издержки в его работе, в частности для найма и подбора персонала в сфере управления человеческими ресурсами.

Таких уровней автоматизации, с точки зрения воздействия на работника предприятия и его обязанности, в научной литературе последних лет выделяется четыре: замена (substitute), альтернатива (alternative), облегчение (facilitation) и расширение возможностей (empowerment) [3]. На данном этапе и далее мы будем придерживаться двух последних. «Облегчение» предлагает автоматизировать рутинные и ресурсозатратные задачи, в то время как «Расширение возможностей»

осуществить то, что по тем или иным причинам не представлялось возможным ранее при помощи цифровых инструментов. Избранные подходы позволяют не только создать условия для освобождения времени специалиста, путем ускорения и улучшения выполнения однотипных действий, на более сложную, креативную часть его работы, но и снимают вышеупомянутую проблему потери рабочих мест. Как раз при реализации описанных концепций происходит внедрение цифровых и информационных решений, подробнее на которых мы остановимся ниже, перед этим следует пошагово разобраться в процедуре рекрутмента или подбора кадров, с которой сталкивается любое бизнес-предприятие в своей управленческой деятельности.

В научном сообществе принято следующее определение понятия «рекрутинг» (рекрутмент) – это «деятельность по созданию условий для заполнения вакансий у организации-заказчика (работодателя), по своим качественным характеристикам соответствующих требованиям заказчика, комплекс организационных мероприятий, проводимых агентством в интересах организации на замещение вакантной должности претендентами» [5, 6]. Необходимо отметить, что на сегодняшний день процесс рекрутмента без преувеличения можно назвать важнейшим компонентом управления человеческими ресурсами, так как именно на данном этапе работы с персоналом организация отбирает новых сотрудников, которые впоследствии вливаются в коллектив, становятся частью производственного процесса и корпоративной культуры, по этой причине проблема эффективности процедур найма не теряет своей востребованности, учитывая также тот факт, что это происходит непрерывно. Вместе с этим технология поиска и сам прием персонала могут различаться среди крупных и мелких организаций, но базовые принципы и фазы остаются прежними. Итак, среди составляющих системы найма кадров разделяют [5]:

определение, в каких специалистах нуждается организация, получение заявки на подбор кандидата на установленную должность;

описание профиля вакансии, профессиограммы. Сотрудники отдела кадров производят анализ должностных инструкций, определяют какими профессиональными и личностными качествами должен обладать кандидат;

определение основных направлений поиска и его технологий. Соотносятся ресурсы компании, выделенные на рекрутмент, и желаемый конечный результат отбора. Устанавливается какой именно вид подбора необходим, массовый(линейный) или индивидуальный, внутренний или внешний;

поиск / широкий отбор, включающий анализ резюме и телефонное интервью.

Выбранные каналы подбора должны быть экономически целесообразны и эффективны, а анкеты рассчитаны на целевую аудиторию. Сюда входят публикация вакансии; анализ резюме; телефонные и иные интервью; собеседование, оценочные процедуры; прием и оформление на работу; адаптация принятого сотрудника к новому рабочему месту.

Неполадки и непредвиденные обстоятельства в этом комплексном процессе рекрутмента могут порождаться совершенно разными причинами, но, наиболее часто, в особенности при подборе вручную, они проявляются при возникновении потребности в новом сотруднике на предприятии и отсутствии четкой ясности в том, какие обязанности и требования на него будут возложены. В этом случае поиск подходящего специалиста может затянуться на неопределенное время, что ведет к простаиванию производства и дополнительным затратам. Кроме того, нередко возникает ситуация, когда специалист по рекрутменту не имеет надлежащей квалификации в области поиска нового сотрудника, что может привести к занижению личностной и профессиональной оценки кандидатов. Пренебрежение тщательной разработкой программы для адаптации уже нанятого сотрудника приводит к затруднению адаптации работника в коллективе и к новым должностным обязанностям.

Обозначенные выше проблемы, а также стремление оптимизации и повышения коэффициента полезного действия человека процедур найма персонала послужили предпосылками активного приложения технологий роботизации и цифровизации в этой сфере, дающие средства для подготовки и ускоренной реализации решений. Такие программы, задействующие искусственный интеллект, как чат-боты и виртуальные собеседники могут с высокой производительностью справляться с первичным поиском кандидатов по заданным параметрам в социальных сетях, заниматься информационными рассылками, обеспечивая таким образом обратную связь, расчет показателей оттока и ротации персонала, сбор данных о тенденциях на рынке труда, прогнозирование карьерного роста и развития, в том числе сбор аналитики о том, выпускники каких вузов востребованы в тех или иных индустриях и многое другое. Говоря о линейном или массовом подборе, когда есть необходимость отобрать большое количество людей на конкретную позицию с низким уровнем требований к квалификации и профессиональному опыту, заметно возрастает потребность в автоматизации, так как требуется фильтровать множество однотипных вакансий.

Первоначально идея перехода от ручного подбора к автоматизированному с применением современных цифровых решений может прийти с осознанием нерациональности распределения управленческих ресурсов организации, избыточности времени сроков закрытия вакансии, не репрезентативности статистических данных, незначительности охвата кандидатов на должность. Затем, с целью осуществления данного проекта, компания переходит к изучению предложений провайдеров-поставщиков программного обеспечения для рекрутинга. Среди представленных сегодня на рынке цифровых продуктов есть игроки, которые имеют многолетнюю репутацию и уже зарекомендовали себя, так и амбициозные старт-ап проекты, как коробочное ПО, так и гибкие облачные варианты. Основное, на что следует обратить внимание при избрании подрядчика, это соответствие функциональным требованиям, разрешение на работу с персональными данными и, конечно, стоимость системы [7]. Перед подписанием договора и утверждением программного продукта, имеет значение проведение пилотажного тестирования для демонстрации его возможностей и согласованности с результирующими целями предприятия. Немаловажно обратить внимание на интерфейс и дизайнерское оформление продукта, так как визуализация данных должна быть корректной, читаемой и соответствовать логике общего процесса.

Теперь перейдем к краткому обзору рынка цифровых решений конца 2020 года, такое временное обозначение обусловлено высокими темпами возможностей рекрутингового программного обеспечения, что стимулировано в том числе и колоссальным финансированием области Tech HR. Так, по данным Crunchbase [8], к августу 2018 года сумма денег, вложенных в рекрутинг программных стартапов, только в 2018 году составила около 600 миллионов долларов США.

Средства привлечения, отслеживания и обучения:

Yello включает в себя автоматизацию создания расписания дня, видеоинтервью, рекомендацию сотрудников и интеграцию с системой отслеживания кандидатов (applicant tracking system) и информационной системой человеческих ресурсов (Human Resource Information System).

Платформа маркетинга набора персонала Talemetry включает пять высокопроизводительных решений, которые можно использовать по отдельности или в комбинации.

Beamery предлагает авторское маркетинговое программное обеспечение для набора персонала, ориентированное на быстрорастущие компании.

Ascendify – созданный для глобальных организаций и штаб-квартиры в Сан-Франциско, клиенты Ascendify включают General Electric,

Panasonic и Disney. Ascenify эффективно интегрирует машинное обучение и прогнозную аналитику в набор персонала и развитие талантов.

Jibe's Recruiting Cloud содержит набор функций, включая персонализированные карьерные сайты, полностью интегрированную систему Управления Взаимоотношениями с кандидатами (CRM) с двусторонним согласованием, расширенными возможностями Поисковой Оптимизации (SEO), источником для количественной аналитики найма и автоматизированными инструментами поиска, адаптации (nurturing) и маркетинга.

Как уже было отмечено ранее, процедура найма персонала не ограничивается поиском и отбором кандидатов, то есть тем, на чем специализируются вышеперечисленные софты. Можно также привести следующие цифровые средства, расширяющие возможности и облегчающие работу сотрудников отдела кадра на других стадиях рекрутмента. Например, программы для проверки знаний, навыков, способностей, аттестации и оценивания персонала:

HackerRank создает цифровые и квантитативные оценки, чтобы помочь рекрутерам оценить навыки IT-разработчиков и инженеров программного обеспечения. ПО также располагает интерактивным инструментом для опроса.

Rumetrics утверждают, что они используют несмещенные алгоритмы оценки для сопоставления кандидатов с использованием нейробиологического тестирования с элементами игры (game-based neuroscience Candidate Assessments).

Self Management Group содержит базу данных, собранную на протяжении более чем 35 лет, и является одной из самых хорошо зарекомендовавших себя программ, опирающихся на научные исследования. Одной из сильных сторон этой программы, доступной более чем на 40 языках, является крайне точное профилирование продаж.

Решения для проведения видео интервью и дистанционных собеседований:

TransferIQ, помимо видеоинтервью, включает такие функции, как электронная почта, текстовые сообщения и органайзер интервью.

CharingVue, одной из его отличительных черт является инкорпорирование промышленной и организационной отраслей психологии в свои оценки до самой процедуры найма и после ее, для контент-анализа интервью.

Spark Hire – популярное программное обеспечение для интервью с более чем 5000 клиентами на рынке. Она позиционирует себя как экономически доступное решение, которое подойдет как индивидуальным предпринимателям, так и международным предприятиям.

Werow предлагает такие функции, как мобильное и интерактивное собеседование, с поддержкой нескольких языков и 24/7 связью с клиентами.

VidCruiter специализируется на программном обеспечении для проведения видеоинтервью, а также предлагает практичные решения для набора персонала, такие как цифровые структурированные интервью, автоматизированная проверка данных кандидатов и многое другое.

Программируемые чат-боты и виртуальные собеседники, такие, например, как робот-рекрутер Вера [9]. Будучи плагином с открытым доступом, она способна подбирать резюме по параметрам, приглашать и проводить видео и телефонные интервью через технологию распознавания речи.

Резюмируя, можно сказать, что модернизация сектора управления персоналом и рекрутмента в частности, посредством воздействия на нее процессов цифровизации, диджитализации и автоматизации с позиций облегчения (facilitation) и расширения возможностей (empowerment) человека-сотрудника может расцениваться не как опция, а как неизбежный путь развития специальности по той простой причине, что подобный переход приближает к удовлетворению всех базовых целей и результатов, к которым стремится любая экономическая система, а именно – максимизация прибыли, повышение рентабельности, сокращение издержек и получение превосходства над конкурентами.

Соответственно, перед российскими предприятиями стоит задача оптимизировать свои бизнес-модели и производство, ориентируясь на успешные кейсы в зарубежной практике для повышения своих экономических показателей на внутреннем и глобальном рынке.

Список использованных источников:

1. Schwab, K. The Fourth Industrial Revolution / Klaus Schwab. – Currency ; London, 2017.
2. Дубынина, А.В. Теоретические аспекты концепции «индустрия 4.0» // Якушев А.А., цифровые технологии: их роль в экономике и управлении. – М.: Перо, 2018.
3. Ravin Jesuthasan, John W. Boudreau Reinventing Jobs: A 4-Step Approach for Applying Automation to Work. Harvard Business Review Press, 2019.
4. Цифровизация промышленности: модный тренд или необходимое условие для сохранения конкурентоспособности? // promdevelop.ru URL: <https://promdevelop.ru/industry/tsifrovizatsiya-promyshlennosti-modnyj-trend-ili-neobhodimoe-uslovie-dlya-sohraneniya-konkurentosposobnosti/> (дата обращения: 16.11.2020).

5. Нестеренко Н.А. Рекрутинг как инновационный метод: сложности использования и пути совершенствования // Гуманитарный научный журнал. – 2017.

6. Беленко, П. Хедхантинг: принципы и технологии. / П.В. Беленко – СПб.: Питер, 2012.

7. Recruiting Software Tools Of 2020 // ideal.com URL: <https://about.crunchbase.com/blog/3-emerging-verticals-in-hr-tech-worth-watching/> (дата обращения: 16.11.2020).

8. Вера, робот рекрутер // hr.robotvera.ru URL: <https://hr.robotvera.ru/static/newrobot/index.html> (дата обращения: 17.11.2020).

© Токарев М.Н., 2020

УДК 331.1

ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ INSTAGRAM НА МОТИВАЦИЮ ОБУЧЕНИЯ

Успенская Д.А.

Научный руководитель Горский А.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Социальные сети в 21 веке являются мощным инструментом влияния на человека. Благодаря социальным сетям пользователи видят «идеальную картинку»: продуктивных, успешных, богатых людей, которые добились всего своим трудом и упорством или притворяются, что это так. В любом случае, люди заходят в социальные сети для интереса, вдохновения, отдыха и, конечно, хочется, чтобы трата этого времени была небесполезной. Одной из самых популярных социальных сетей в России является Instagram.

Актуальность изучения влияния социальной сети Instagram на мотивацию обучения заключается в том, что аудитория данной площадки с каждым годом увеличивается, в российском Instagram к концу 2019 насчитывается 27,6 миллиона пользователей. Среди них 25,1% мужчин и 74,9% женщин [1].

Цель работы – раскрыть суть положительных факторов влияния социальной сети Instagram на мотивацию развития, обучения для того, чтобы применять это в жизни и с пользой проводить время в интернете.

В Instagram участники активно наблюдают за известными, яркими, харизматичными людьми, за специалистами в своей области, которые делятся на своих страничках своими знаниями и опытом. Люди просматривают фотографии и мечтают о такой жизни, представляют себя

продуктивными и занятыми, постоянно развивающимися. Это уже является первым шагом к личному развитию – обучению в сфере, которая интересует человека.

«Учение, лишённое всякого интереса и взятое только силой принуждения, убивает в ученике охоту к овладению знаниями. Приохотить ребенка к учению гораздо более достойная задача, чем приневолить» [2]. Эти слова К.Д. Ушинского максимально точно описывают главный фактор мотивации – интерес, побуждение. Они относятся не только к детям, но и к взрослым людям, ведь заинтересовать к обучению – весьма сложная задача.

Профили вдохновляющих людей могут стать той самой искрой, которая сможет разжечь огонь, интерес к обучению в людях. Фотография, кулинария, рисование, экономика, преподавание – это лишь малая часть чему может захотеть научиться человек, рассматривая лишь красивые фото и читая текст. Сейчас в Instagram гораздо проще найти единомышленников по интересам, для этого достаточно ввести в поиск соответствующие хештеги, познакомиться с людьми, которые побуждают развиваться.

Разберемся, чем ещё может быть полезна социальная сеть Instagram для мотивации и какими инструментами, рычагами она воздействует на нас.

Факторы мотивации делятся на внешние и внутренние. Они побуждают человека к деятельности, придают этой деятельности направленность, которая ориентирована на достижение определенной цели [3, с. 13].

При внутренней мотивации деятельность имеет для человека личностное значение сама по себе, например, как познавательная, содействующая личностному росту или повышающая самооценку. Особую форму внутренней мотивации представляет собой интерес – познавательная мотивация без точной связи с какой-либо потребностью, кроме ориентировочно-исследовательской.

При внешней мотивации деятельность выступает как средство для удовлетворения других потребностей (в зарплате, социальном престиже) [5, с. 7].

К внутренним факторам мотивации относятся мечты, самореализация, идеи, творчество, самоутверждение, любопытство, здоровье, потребность кому-то, личный рост, потребность в общении. К внешним факторам мотивации можно отнести деньги, карьеру, статус, признание, престижные вещи, эстетику быта, возможность путешествовать [4].

Человек может мотивировать себя в Instagram любыми из этих факторов. Главное – экспериментировать и пробовать, ведь эти факторы влияют в разной степени на разных людей.

Также следует учитывать, что ориентации у всех людей абсолютно разные: на процесс, на результат, на альтруизм, на эгоизм, на труд, на свободу, на власть, на деньги. От этого следует отталкиваться в поиске мотивации.

Мотивацию в Instagram можно найти в конкурсах с призами, проводимых на данной площадке по интересующей теме, это отличный способ заявить о себе, увеличить багаж знаний, разжечь в себе интерес.

Также отличной мотивацией может послужить развитие личного блога. Умный, разбирающийся в своей сфере человек без труда может обучать других. Мотивация в данном случае – деньги, сам процесс обучения, результат обучения других, а также альтруизм и свободу. В данном способе затрагиваются и внешние и внутренние аспекты мотивации: самореализация, личностный рост, деньги и т.д. Чем больше задействовано различных факторов – тем больше шанс замотивировать себя, ведь хотя бы один фактор обязательно подойдет для мотивации обучения.

Людей мотивируют потребности, мечты и цели – Instagram способен показать, как сбываются мечты людей через фото, видео и посты. Даже если человек счастлив, успешен, красив, продуктивен только на фото – другие могут об этом не догадываться и считать, что это возможно при желании и усилиях. Вот так ложь иногда способна работать на благо и давать веру в то, что это непременно осуществится.

В современном мире тенденция к обучению и постоянному развитию становится популярнее с каждым годом. Сейчас недостаточно выучиться один раз и работать. Реальность требует постоянного повышения квалификации, освоения новых профессий, личностный рост.

Рассмотрим статистические данные. Владельцами мобильных устройств во всем мире являются 5,19 млрд. человек – этот показатель вырос на 124 млн., или на 2,4%, по сравнению с прошлым годом. Среднестатистический пользователь интернета в возрасте от 16 до 64 лет проводит онлайн 6 часов 43 минуты ежедневно. Среди типов мобильных приложений, которые интересуют пользователей больше всего, лидируют социальные ими пользуются 89% юзеров [6].

Поэтому так важно находить пользу и мотивацию для обучения в социальных сетях, ведь они становятся популярнее с каждым годом и сильнее внедряются в нашу жизнь. Любой развлекательный контент можно преобразовывать в полезный, что-то подчеркивать для себя, делать выводы, намечать план личного развития.

Instagram является популярной социальной сетью, миллиард пользователей заходят в Инстаграм каждый месяц, 63% пользователей заходят в соцсеть минимум раз в день, 42% – несколько раз. Только 16% проверяют приложение реже раза в неделю [1].

Для каждого человека важно научиться мотивировать самого себя на обучение, подбирать факторы, которые подойдут индивидуально вам. Ведь благодаря обучению человек развивается, достигает своих целей. Без развития, обучения, стремлений человек начнет деградировать и в последствии это отразится как на здоровье, так и на интеллектуальном и духовном развитии. Мозг постоянно нужно развивать, напрягать, усовершенствовать. Это невероятно сильный инструмент для достижения целей. Важно перебороть свою лень или обратить её в «двигатель прогресса», найти те мотивы, которые принесут пользу, радость, удовлетворение, даже отдыхая в социальных сетях.

Благодаря тому, что успешные люди мотивируют (к ним можно постоянно заходить на страницу и вдохновляться) – ученики школ и студенты ВУЗов могут учиться более усердно, чтобы стать профессионалами в выбранной сфере деятельности и впоследствии предоставлять качественные услуги на любой площадке, в том числе и в Instagram.

Список использованных источников:

1. Статистика Инстаграм на 2020 год: говорящие цифры. Инфографика [Электронный ресурс] // URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/statistika-instagram-na-2020-god-govoryashhie-tsifry-infografika/> (дата обращения: 10.11.2020).

2. Развитие познавательного интереса учащихся [Электронный ресурс] // URL: <https://moluch.ru/archive/47/5945/> (дата обращения: 10.11.2020).

3. Литвинюк, А. А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. Теория и практика : учебник для бакалавров / А. А. Литвинюк. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 398 с.

4. Факторы мотивации [Электронный ресурс] // URL: <https://www.itctraining.ru/biblioteka/personal/factory-motivatsii/> (дата обращения: 10.11.2020).

5. Одинцова О.В. Мотивация достижения. М.: РИО РГУ им. А.Н. Косыгина. - 2019. - 119 с.

6. Чуть меньше сна: сколько времени россияне сидят в интернете [Электронный ресурс] // URL: https://www.gazeta.ru/tech/2020/02/12/12956929/we_are_social.shtml (дата обращения: 10.11.2020).

© Успенская Д.А., 2020

УДК 331.104

ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ В ОБУЧЕНИИ ПЕРСОНАЛА

Успенская Д.А.

Научный руководитель Титов В.Н.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Мы живём в мире, который постоянно и непрерывно изменяется, развивается, обогащается знаниями. В экономической теории традиционно выделяются следующие факторы производства: земля, труд, капитал, предпринимательские способности и информация [1]. Для информации отведено отдельное почетное место среди данных факторов, ведь сейчас её роль в жизни человечества становится все более значимой и важной.

Актуальность выявления потребностей в обучении персонала состоит в том, что реализация успешных карьерных планов в будущем, вхождение в «экономику знаний» зависит прежде всего от способности к гибкой адаптации к новой реальности, способности жить в режиме постоянного обучения, повышения квалификации, освоения новых компетенций, готовности к переобучению, постоянному развитию и совершенствованию.

Цель работы – раскрыть индикаторы, свидетельствующие о необходимости обучения, переобучения, повышения квалификации персонала; рассмотреть современные методы выявления потребностей в обучении.

На любую организацию действуют как внутренние, так и внешние факторы, следовательно, динамичная, постоянно изменяющаяся среда не может не влиять на компанию. От организации требуется оперативная, адекватная реакция на данные изменения.

Для того, чтобы определить на сколько успешно компания сможет справиться с вызовами внешней среды, нужно оценить подготовленность к изменениям персонала данной компании. Если уровень подготовки не соответствует требованиям современного мира – выявляются потребности организации в обучении персонала.

При изменении внешней среды, компании следует гибко адаптироваться под новые условия, выявлять потребность в корпоративном обучении своих сотрудников.

Оценка и определение соответствия квалификации сотрудника конкретно поставленным задачам происходит не только при приёме на работу, она может происходить также на других этапах его профессиональной карьеры, например: испытательный срок (когда

сотрудник исполняет базовые рабочие обязанности), при изменении в организации её штатной структуры и т.д.

Рассмотрим основные сигналы, индикаторы, которые могут свидетельствовать о том, что персоналу в организации требуется дополнительная информация, требуется освоение новых знаний и навыков:

снижение производственных показателей того или иного структурного подразделения или компании в целом;

ухудшение финансовых показателей по тому или иному направлению деятельности или в целом;

модернизация и техническое перевооружение компании;

расширение сферы деятельности или появление у компании новых видов деятельности;

изменение экспансивной стратегии развития на экстенсивную и наоборот;

освоение новых рынков сбыта;

смена стратегической парадигмы, прежней бизнес-модели [2].

Наличие нужных знаний способствует тому, что у организации появляются конкурентные преимущества, при их нехватке ухудшается финансовое положение компании, что ограничивает возможности дальнейшего поступательного развития.

Нужно обращать внимание на то, что, внедряя новые технологии, не стоит забывать об обучении работы с ними, ведь какой смысл будет от технического прогресса, если человек не умеет его использовать.

Крайне важно расширять границы своей деятельности, искать и анализировать новые рынки сбыта, адаптироваться под их требования и впоследствии задавать свои. Также важно отметить тот факт, что при смене парадигмы неизбежно будет потребность в получении новых знаний, количество этих знаний будет определяться радикальностью изменения привычных шаблонов мышления, установок, ценностей и других ориентиров.

Выявление потребностей в обучении основывается на выявлении разрывов, несоответствий между тем, что сотрудники организации знают и умеют и тем, что они должны знать или уметь в свете стратегических и тактических целей и задач организации. Этот разрыв должен быть заполнен с помощью программ обучения.

Рассмотрим основные уровни возникновения потребностей в обучении. Они возникают на 3 различных уровнях: организация в целом; подразделение; сотрудник [3].

Если потребность в обучении возникают на уровне организации в целом, значит практически всех её сотрудников следует обучить в двух направлениях. Первое направление связано с правилами взаимодействия с

другими подразделениями организации (в пределах новой системы) и методы работы на своём рабочем месте [3].

На уровне подразделения потребность в обучении может возникнуть в том случае, если в структурное подразделение планируется или уже производится набор большой группы новых сотрудников. В данной ситуации весь новый персонал нуждается в обучении. Курс должен быть направлен на: знакомство с продуктами и (или) услугами компании, изучение структуры организации и взаимодействие в ней, и, самое главное, освоение собственных рабочих мест [3].

На уровне сотрудника рядовой ситуацией является потребность в обучении, связанная с его перемещением по карьерной лестнице. Первокласный специалист, выдвигаемый на более высокую должность, имеет потребность в обучении новым профессиональным навыкам [3].

Среди основных методов выявления потребности в обучении сотрудников можно выделить следующие:

выявление потребности в обучении на основе анализа стратегии и планов по кадрам. Подобный анализ позволяет лучше понять, какие навыки, компетенции сотрудников потребуются организации в будущем;

анкетный опрос сотрудников, позволяющий выявить профессиональные и карьерные планы, готовность сотрудников участвовать в различных программах обучения, их интересы и ожидания в отношении форм и методов обучения, потребности в освоении или овладении теми или иными профессиональными компетенциями [4];

интервьюирование – дает возможность более глубоко и точно определить мотивацию сотрудников к обучению, понять глубинные интересы в отношении участия в различных обучающих программах;

проведение комплексного анализа показателей производительности и качества труда, анализ уровня удовлетворенности клиентов качеством обслуживания;

сравнение реальных знаний, практических навыков сотрудников с заранее разработанными профилями компетенций, определяющих совокупность требований к той или иной должностной позиции.

Выявление потребности обучения персонала очень важно, этим фактором не стоит пренебрегать. Руководителю, после диагностики, стоит составить план по управлению персоналом, одним из важнейших пунктов которого указывается планирование обучения. Составленный план обучения должен отражать как индивидуальные цели сотрудника, так и цели организации. Также план обучения должен поощрять профессиональный рост персонала.

В знаниях кроется невероятная сила, которая способна изменить мир к лучшему, главное уметь ими пользоваться, искать и обрабатывать

полученную информацию. В наше время «кто владеет информацией – тот владеет миром».

Список использованных источников:

1. Факторы производства и факторные доходы [Электронный ресурс] // URL:<https://foxford.ru/wiki/obschestvoznanie/factory-proizvodstva-i-faktornye-dohody> (дата обращения: 12.11.2020).

2. Выявление потребности в обучении персонала [Электронный ресурс] // URL: <https://synergycorp.ru/articles/11/196/> (дата обращения: 12.11.2020).

3. Выявление потребностей в обучении [Электронный ресурс] // URL: <https://studfile.net/preview/3000225/page:12/> (дата обращения: 12.11.2020).

4. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. М.: Питер, 2004. - 831 с.

© Успенская Д.А., 2020

УДК 338

**ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ**

Фролова У.Г.

Научный руководитель Усачева А.С.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В данной статье рассматривается такой процесс, как введение инноваций в сферу управления персоналом. Подробно изучается необходимость введения инноваций в кадровую работу. Анализируются технологии, уже применяемые в современных компаниях, и доказывается необходимость внедрения новшеств в рабочий процесс кадровых служб.

Квалифицированные кадры являются прямым гарантом эффективности деятельности компании, находящейся в конкурентной борьбе за лидерство на рынке. Грамотно подобранный персонал является залогом успеха действующей фирмы. Поскольку мировая экономика постоянно развивается, требования на рынке труда тоже меняются в соответствии с произошедшими изменениями. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что сфера управления персоналом должна тоже соответствовать изменениям, произошедшим на рынке труда. Актуализация знаний, изучение новшеств и введение инноваций в свою деятельность, является одной из задач кадровых служб.

Внедрение инноваций в сфере управления персоналом является одним из гарантов эффективной работы компании ведь, грамотно подобранный персонал прямой путь к успеху.

Инновации – внедренное или внедряемое новшество, обеспечивающее повышение эффективности процессов и улучшение качества продукции, востребованное рынком.

Процесс внедрения инноваций является важным и ответственным, поэтому к нему нужно подходить с особой добросовестностью. Перед тем как внедрить какое-либо новшество, необходимо четко оценить его релевантность и выявить возможные риски.

Кадровую работу невозможно представить без процесса обучения кадров. В данной сфере появилось много инноваций, которые значительно повлияли на эффективность обучения персонала. Развитие и совершенствование профессиональных навыков, повышение компетенции сотрудников, налаживание навыком коммуницирования является одним из приоритетных направлений деятельности структур управления.

Именно непрерывность развития и обучения персонала является одной из важнейших задач организации. В современном мире существуют различные методы обучения, которые появились не так давно и причиной их появления можно считать развитие экономики и внедрение в нашу жизнь информационных технологий и техники. Методы обучения персонала различны и выбор метода, напрямую зависит от желаемого результата, сроков, бюджета.

Онлайн-обучение персонала – eLearning. Онлайн-обучение современный и популярный метод обучения. Он достаточно доступен и прост в реализации. Именно такой вид является одной из инноваций в сфере управления персоналом. Существуют учебные порталы с выгруженной на них информацией, лекциями, тренингами.

Сотрудники могут поучаствовать и пройти образовательный курс. Главным преимуществом данного метода обучения является его доступность и удобство. Сотрудники сами составляют удобное для них расписание и проходят курс в любой точке планеты.

Метод кейса – тоже достаточно популярный метод обучения персонала. Представляет собой реальные описанные ситуации, главной задачей сотрудников является анализ данной ситуации и разработка возможных вариантов решения возникших проблем. Главным преимуществом такого метода образования является возможность более подробно и тщательно изучить сложные ситуации и получить необходимые навыки для решения проблемных ситуаций.

Workshop – это инновационная форма обучения, которая требует особой подготовки и технической оснащённости. Главная особенность

воркшопа – интенсивная деятельность всех участников. Участникам дается вся теоретическая база в «фоновом режиме» и тут же всё это закрепляется практикой. Данный метод обучения позволяет оценить свои возможности, реализовать свои способности. Workshop – это нестандартный метод обучения персонала, но он способствует совершенствованию уже имеющихся навыков и получению новых, необходимых для конкретной специализации сотрудника.

Методов обучения много, но современные компании используют самые инновационные, ведь они позволяют сделать обучение более удобным, интересным, а главное эффективным.

Вследствие инновационного развития общества деятельность службы по управлению персоналом должна быть направлена на внедрение инноваций в свою повседневную рутину. Помимо обучения персонала, инновации применяются и кадровой работе.

Проведение собеседований через всевозможные мессенджеры (Skype, Meet, Zoom), онлайн заполнение анкет, дистанционное проведение тестов по оценке квалификации персонала, а также дистанционное обучение персонала, всё это позволяет решать кадровые вопросы в удалённом доступе.

Использование электронной почты для рассылки информации для сотрудников. Это способно облегчить и сделать удобным процесс передачи и распространения информации.

Создание больших баз учета и контроля кадровой статистики в электронном формате, позволяет не только удобно хранить информацию, но и облегчает её поиск и обработку.

Проведение видеоконференций не только позволяет поддерживать связь с сотрудниками удаленных подразделений, но и делает процесс проведения совещаний и конференций более комфортным.

Использование инновационных технологий заметно облегчают рабочий процесс кадровых служб и делают его более эффективным. Поэтому во многих современных компаниях инновации позволяют сотрудникам удаленно выполнять свою работу. Инновационные технологии являются одним из перспективных методов решения многих кадровых вопросов и проблем.

Ещё одной инновацией в сфере управления персоналом является аутсорсинг. Аутсорсинг – это привлечение сторонних организаций для выполнения определенных функций. Данная инновация позволяет сократить расходы на содержание собственного персонала в штате компании, а также повысить эффективность выполнения поставленных задач. Несмотря на преимущества данного введения, он имеет также ряд недостатков. Например, утечка информационной базы, сложность выбора

организации-аутсорсера, отсутствие прямого влияния на работу сотрудников сторонней организации. Применяя данную инновацию, нужно учитывать ее недостатки и достоинство, четко анализировать возможности и ответственно подходить к анализу сторонних компаний.

Применение инноваций в сфере управления персоналом нацелено на повышение эффективности рабочего процесса, а также на грамотное управление кадровыми процессами. Компании должны реагировать на изменения во внешней среде и должны применять технологии и инновации. Персонал – залог успеха любой компании. Поэтому именно в сфере управления персоналом, нововведения являются гарантом эффективности предприятия.

Также одним из главных плюсов инноваций является то, что именно они позволили организовать рабочий процесс в условиях самоизоляции. Инновации позволили не только продолжить рабочий процесс, но и поддержать его эффективность. Именно благодаря инновационным технологиям и современной технике, миллионы сотрудников по всему миру смогли продолжить рабочий процесс в условиях мировой пандемии.

Целью инноваций в сфере управления персоналом является обеспечение организации сотрудниками, которые способны обеспечить эффективное выполнение своих должностных обязанностей. Поэтому грамотное введение инноваций в сферу управления персоналом может принести пользу, как самим сотрудникам, так и компании, и обществу в целом.

Список использованных источников:

1. Голянич В.М., Кудрявцева Е.И. Инновационные технологии в кадровом менеджменте / В.М. Голянич, Е.И. Кудрявцева // Управленческое консультирование. – 2013. – № 2(50). -245 с.

2. Максимов Н. Н. Теоретические основы инновационной деятельности // Молодой ученый. – 2013. – №10. –343 с.

3. Долженко Р.А. Инновации в системе управления персоналом организации / Р.А. Долженко // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2013. – № 1 (99). – С. 149-153.

4. Пережогина К. А. Инновационные изменения в системе управления персоналом // Молодой ученый. — 2015. – №4. – 408 с.

© Фролова У.Г., 2020

УДК 37.07

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИЙ

Фрунтова Н.Н.

*Ульяновский государственный педагогический университет
имени И.Н. Ульянова, Ульяновск*

Актуальность темы обусловлена тем, что для успешного осуществления процесса модернизации система образования нуждается в специалистах, владеющих современными методами управления педагогическими коллективами, исследованиями и разработками, способными эффективно работать на рынке нововведений.

Одной из приоритетных задач современного образования является создание системы управления персоналом, с тесной взаимосвязью всех ее элементов.

Результат работы и его эффективность во многом зависит от совокупности методов управления персоналом и их грамотного использования. Педагогический состав образовательной организации обладает возможностью принимать решения, критически оценивать предъявляемые к ним требования, имеет личные интересы и чувствителен к управленческим воздействиям, реакция на которые непредсказуема, в отличие от материальных факторов является самым сложным ресурсом управления в организации [2, с. 56].

В условиях инноваций сущность управления персоналом в образовательной организации также стремительно изменяется. Теперь это систематическая, методичная система воздействия при помощи различных скоординированных экономических, социальных и организационных мер на постановку процессов формирования, распределения и перераспределения потенциала всего коллектива, на создание гибких и новейших условий для более эффективного использования необходимых в данной области качеств работника с целью обеспечения результативной деятельности и всестороннего развития трудового потенциала каждого сотрудника. Также управление персоналом в образовательной организации строится на совокупности технологий организации работы с персоналом, различных организационных приемах и методах [1, с. 33]. В стремительно меняющемся мире не все образовательные организации в полной мере используют процессы совершенствования и развития системы управления персоналом. В связи с этим изменяются отношения не только между руководителями и подчиненными, что приводит к необходимости разработок и применения новых систем и иных механизмов управления

персоналом, которые будут соответствовать новым тенденциям рыночной экономики. Таким образом внедрение новых инструментов управления в образовательных организациях становится актуальной темой. Также вопрос обусловлен тем, что теоретические и практические исследования в области управления персоналом подтверждают определяющее значение человеческого труда в достижении целей, которые преследует образование в современном мире. Именно педагог является самым ценным и важным ресурсом образовательной организации, без которого её существование просто невозможно. Методы и вопросы управления персоналом изучались и широко представлены в работах Т.Ю. Базарова, Л.А. Верещагиной, В.В. Волгина, Б.Н. Герасимова, А.В. Дайнеки, А.Я. Кибанова, А.И. Кочетковой и других. Вопросу оценки эффективности развития персонала также уделяется достаточно серьезное внимание и сейчас [3, с. 44].

За последние десятилетия в обществе произошли кардинальные изменения в представлении целей образования и путях их реализации. В этих условиях по-новому ставятся вопросы управления образовательной организацией. Актуальна и проблема разработки новых эффективных технологий управления, их внедрение в практику, нормативно-правового аспекта деятельности, создания современных моделей управления развитием системы образования и каждого отдельного учебного заведения. Введение в образовательные учреждения практики новых стандартов говорит о новом этапе российского образования [5, с. 224]. Выход на принципиально новый уровень образовательных услуг предполагает необходимость включения в инновационную деятельность, освоение новых требований. Внедрение инновационных идей во многом зависит от готовности образовательного учреждения к их воплощению, от качественной подготовки педагогических и управленческих кадров.

Управление системой образования в Российской Федерации носит государственно-общественный характер и осуществляется на принципах законности, демократии, автономии образовательных учреждений, информационной открытости системы образования и учета общественного мнения. Эффективность любой модели образования определяется совместимостью интересов организаций с интересами общества при условии учета социокультурных особенностей страны. Развитие образования в России предполагает постепенный переход от доминирования государственного регулирования в образовательной сфере к добавлению общественного регулирования и саморегулирования.

Подготовка педагогических кадров для реализации программы развития образования предполагает совершенствование методической, психолого-педагогической, информационной компетентности педагогов [4, с. 141]. Для этого необходимо решить ряд задач: задачи кадрового и

педагогического обеспечения, психологического обеспечения, материально-технического обеспечения и задачи управления.

В условиях инноваций для развития кадрового потенциала образовательного учреждения необходимо взять за основу личную заинтересованность педагогов в реализацию программы развития школы, что предполагает решение ряда задач, стоящих перед современной системой образования. Таким образом, для успешной работы по развитию персонала образовательного учреждения необходим пересмотр, изменение системы мотивации педагогов и внедрение новых технологий в управление образовательными организациями.

Список использованных источников:

1. Волков В.Н. Проектирование процесса управление персонала // Директор школы, 2018 г с. 33.

2. Кабанов, А.Я. Управление персоналом: теория и практика. Организация профориентации и адаптации персонала: Учебно-практическое пособие / А.Я. Кабанов, Е.В. Катанова. - М.: Проспект, 2015 г. с. 56-57.

3. Потемкина Т.В. Результативность работы учителя и проблема ее оценки Стандарты и мониторинг в образовании, 2016 г. с. 44.

4. Руднев Е.А. Кадровая политика: оценка, отбор, найм педагогического персонала // Народное образование, 2017 г. с. 141-144.

5. Шапиро С.А. Мотивация и стимулирование персонала / – М.: ГроссМедиа, 2015 г. с. 224-228.

© Фрунтова Н.Н., 2020

УДК 001.895

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КАДРОВОЙ ПОЛИТИКЕ

Панарина А.А., Ханова А.Р.

Научный руководитель Губачев Н.Н.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

В данной статье рассмотрены инновационные технологии в кадровой политике, выявлена необходимость их внедрения, а также рассмотрены основные приоритеты их развития.

В современном обществе эффективное функционирование предприятий в значительной степени обуславливается способностью быстро подстраиваться под изменяющиеся условия внешней среды.

Одни фирмы стараются предвидеть предстоящие изменения и ликвидировать возможные негативные результаты, другие же сами

провоцируют изменения, что зачастую способствует достижению конкурентного преимущества перед другими предприятиями на рынке.

Большинство предприятий, не опасаясь, идут по пути внедрения инновационных изменений, обеспечивая тем самым конкурентоспособность и лидирующую позицию в долгосрочной перспективе.

Однако, несмотря на привлекательность инновационных технологий, их внедрение несет в себе множество опасностей, которые способны снизить тот положительный эффект, на достижение которого они направлены.

В период инновационного развития всех сфер общества значимость кадровой политики для предприятий возрастает во много раз. Этим и обуславливается актуальность и необходимость детального изучения задач и приоритетов современных инноваций в кадровой политике.

Инновации в кадровой работе – это управленческие нововведения, под которыми понимается любая целевая деятельность, процедура или метод управления кадровой работой, существенно отличающиеся от сложившейся практики и впервые используемые в данной организации, направленные на повышение уровня и способности кадров решать задачи эффективного функционирования и развития организации в условиях конкуренции [1].

Современная направленность инноваций в кадровой сфере связана со следующими задачами:

- улучшение продуктивности деятельности;
- эффективное обучение и развитие персонала;
- улучшение рабочих взаимоотношений и создание творческой среды;
- улучшение качества жизни;
- стимулирование конструктивных идей;
- освобождение менеджеров от рутинных функций, лучшее использование мастерства и способностей людей;
- повышение восприимчивости и адаптивности персонала к нововведениям.

Инновационная кадровая политика в большей степени нацелена на быстрые изменения в производстве, применение новых технологий, динамизм внешнего окружения, конкуренцию. Именно такой подход к проблеме управления кадрами ставит во главу угла человеческие ценности, рост квалификации персонала и адаптацию кадров к меняющимся экономическим условиям.

К основным приоритетам инновационной кадровой политике можно отнести следующие:

прозрачность и ясность для персонала утвержденной на предприятии системы материального стимулирования, с четким определением ее сути, целей и задач;

оперативный обмен информационными данными внутри организации о работе персонала, предоставляющий возможность своевременно получать, осуществлять контроль и корректировать показатели трудовой деятельности работников;

персональный подход к мотивации каждого сотрудника, с учетом его статуса и жизненных ценностей;

мотивация новыми знаниями, предполагающая получение новых знаний, повышение личной конкурентоспособности и, как следствие, возможность карьерного и профессионального роста для сотрудника;

акцент на формирование персонала с преобладанием внутренней мотивации к труду;

мотивация доверием, её суть состоит в предоставлении сотрудникам возможности самостоятельно, без вмешательства управленческого персонала, принимать решения, способствующие как достижению краткосрочных целей предприятия, так и повышению заинтересованности, мотивации и творческих способностей сотрудников;

применение правильного подхода к поощрению отдельных сотрудников за совокупный вклад группы. Наилучшим выходом в таких ситуациях является стимулирование всей группы, и словесное поощрение особо отличившихся сотрудников;

управление персоналом посредством выявления внешних увлечений сотрудников. Руководство, владея информацией о внешних увлечениях работников, приобретает вспомогательные и порой довольно эффективные рычаги воздействия на уровень трудовой мотивации [2].

Создание инновационной кадровой политики с применением предложенных направлений даст возможность наиболее эффективно использовать имеющийся трудовой потенциал.

Исходя из вышеперечисленных приоритетов, следует, что инновационная кадровая политика призвана стимулировать стремление персонала к инновациям с учетом необходимости в эффективной коммерциализации нововведений.

Процесс внедрения и использования инновационных кадровых технологий является важным, и к нему нужно подходить обдуманно. Только после проведения исследования существующей системы и выявления ее достоинств и недостатков, инновацию можно внедрить в кадровую политику.

Внедрению подвергаются только те инновации, применение которых поможет решить стоящую перед организацией проблему [3].

К группе инновационных технологий, относящихся к процессу формированию персонала, можно отнести такие технологии Headhunting, Executivesearch, различные виды интервью, социальные сети, скрининг, соционическое типирование, полиграф. Headhunting, Executivesearch и полиграф смело можно относить к посредническим технологиям, они дают практически 100% результат, но требуют значительных финансовых вложений. Кроме того, инновационные технологии формирования персонала обязательно требуют затрат на обучение и повышение компетентности, включая компетенции в сфере психологии работников кадровых служб и департаментов.

Технологии оценки применяются на самых различных этапах взаимодействия с сотрудниками и имеют разные целевые ориентиры. К таким технологиям можно отнести ассесмент-центры, модели компетенций, оценка по результатам, профилям деятельности и т.д. Но и у инноваций бывают слабые стороны, например, ассесмент не показывает зоны, которые имеет смысл развивать. Поэтому он может быть дополнен личностными опросниками, чтобы показать не только, что умеет человек делать, но и склонен ли он к такой деятельности.

Грейдинг персонала, система KPI, неэкономические инновационные способы стимулирования – это технологии для текущей работы с персоналом с точки зрения инновационного подхода.

В рамках современных неэкономических способов стимулирования активно применяются такие методы как обогащение труда (Jobenrichment); ротация труда (Jobrotation); социальные мероприятия (создание детских садов, медицинская страховка детей, корпоративные обеды); различные системы участия.

В системе кадровых инноваций можно выделить несколько групп, основой которых является использование различных цифровых технологий и систем [2].

В качестве примеров таких технологий можно указать:

1. Создание цифрового HR-офиса (электронный документооборот, учет рабочего времени, электронные базы данных и знаний), применение искусственного интеллекта в оценке и подборе персонала, HR аналитика.

2. Электронное обучение (e-learning) к которому относится мобильное обучение, онлайн-курсы, семинары, вебинары, тренинги, геймификация (игровое обучение), виртуальные тренажеры.

3. Корпоративная социальная сеть – портал для определенной целевой аудитории компании, построенный по принципу социальной сети и включающий расширенный функционал взаимодействия между участниками.

4. Электронная корпоративная газета, блог генерального директора.

Стоит отметить, что цифровые технологии – это всего лишь технологии, а суть бизнес-процессов и цели должны создаваться людьми. Поэтому, необходимо учитывать и предвидеть препятствия и риски внедряя цифровые инновации и технологий в управлении персоналом.

Таким образом, необходимость внедрения инновационных изменений в кадровой политике обусловлена становлением России на инновационно-стратегический путь, что подразумевает под собой развитие всех сфер общества и стремление всех, желающих «остаться на плаву» организаций, к внедрению новейших технологий на всех уровнях управления и производства.

Вследствие того, что кадровая политика является неотъемлемой частью эффективной деятельности предприятия, внедрение инноваций в этой сфере является необходимым условием для поддержания конкурентоспособности среди всех предприятий в данной отрасли.

Применение инновационных технологий в кадровой политике являются неизбежными, а их отсутствие свидетельствует о глубоком кризисе тех организаций, где обнаруживается ориентация на старые подходы.

Список использованных источников:

1. Бекмурзиева Х.М. Инновационные технологии как эффективный способ реализации кадровой политики. // Вектор экономики. – 2019. – №3 (24). – с. 22-35.

2. Болиева И.А., Сурхаева И.Н. Приоритеты современной инновационно-кадровой политики // КАНТ. – 2017. – №1 (22) . – с. 106-109.

3. Лымарева О.А., Горенко А.А. Инновационный подход в кадровом менеджменте // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2018. – № 10. – С. 9–12

© Панарина А.А., Ханова А.Р., 2020

УДК 336.71

РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РФ

Церковникова К.И.

Московский международный университет, Москва

Бузулуцкая М.В.

Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва

Московский международный университет, Москва

Развитие малого и среднего предпринимательства в РФ является одним из приоритетных направлений деятельности государства. Высокий

уровень развития предпринимательской активности в стране способствует экономическому росту, снижению безработицы населения, в том числе в периоды кризисных явлений. Также хорошо развитое национальное предпринимательство вносит вклад в повышение доходов бюджетов бюджетной системы РФ. Проработанная система предпринимательских отношений создает открытое пространство с низкими барьерами для начала осуществления деятельности в качестве предпринимателя, тем самым создавая здоровую конкурентную среду, обеспечивающую высокий уровень конечных продуктов, работ или услуг. Это лишь часть благоприятных результатов, которых может достичь государство путем развития предпринимательства [1].

Перед Российской Федерацией возникает ряд проблем, которые мешают благополучному достижению поставленной цели по развитию предпринимательства стране:

Ограниченность финансовых ресурсов, которая выражается в сложности привлечения необходимого объема финансирования предпринимательства из-за высоких затрат труда и времени на исполнение формальных процедур, в высокой стоимости привлечения заемных средств, что ограничивает объемы производства, не позволяет улучшать качество выпускаемой продукции, оказываемых услуг и выполняемых работ. Так же в результате настоящей проблемы, представители малого и среднего предпринимательства не в состоянии осуществлять вложения в рекламную и маркетинговую деятельность в размерах сопоставимых с крупным бизнесом [2].

Административные барьеры, возникающие в результате широкого перечня законодательных требований. Предпринимателям необходимо исполнять множество формальных процедур для получения государственных патентов и лицензий, разрешений на определенные виды деятельности, затрачивать существенные объемы времени и дополнительные финансовые ресурсы на подготовку и предоставление документов. Кроме того, контрольные и надзорные органы активно проводят разноплановые проверки малых и средних предпринимателей, что создает дополнительные обязанности предпринимателей по соответствию широкому перечню требований, которые, в ряде случаев, не сопоставимы объему деятельности малых и средних предприятий. Денежные средства, которые мог бы пойти на расширение операционной деятельности, направляются на финансовое обеспечение соответствия требованиям законодательства [3].

Нагрузка, связанная с обязанностью по составлению отчетности. От предпринимателей необходимо понимание налогового законодательства, чтобы правильно исчислить и уплатить налог в бюджеты бюджетной

системы. Из-за низкой финансовой грамотности предприниматели вынуждены привлекать сторонних специалистов, которые осуществляют подготовку бухгалтерской, налоговой отчетности, предоставляют консультации по ведению бухгалтерского и налогового учета и т.д. Малые и средние предприниматели обязаны формировать отчетность и осуществлять затраты своих ресурсов, даже при несущественных масштабах бизнеса [4].

Сложности с получением права на исполнение государственного и муниципального заказа связана с тем, что предпринимателям необходимо готовить заявку на право принять участие в государственной или муниципальной закупке, но с высокой частотой в формальных процедурах отбора отдают предпочтение поставщикам с большим опытом работы и стабильной репутацией добросовестного поставщика. В противовес настоящей проблеме были приняты меры по установлению нормативов по обязательному вовлечению малых и средних предпринимателей в государственные и муниципальные закупки, что повышает возможности предпринимателей на участие в закупках. Имеют место быть ситуации, когда представителям малого и среднего бизнеса удается принять участие в государственном или муниципальном контракте, но из-за нехватки опыта или из-за недобросовестности предпринимателя, исполнение контракта может осуществиться с задержкой или не осуществиться. Это связано с проблемой плохой обеспеченности предпринимателей знаниями по ведению, развитию бизнеса [5].

Слабая доступность нежилых помещений, используемых для ведения предпринимательской деятельности. Настоящая проблема возникает в результате высокого уровня цен на покупку или найма в аренду нежилых объектов недвижимости. Объекты недвижимости с экономически выгодным местом расположения чаще всего сдается в аренду и размеры арендных платежей за подобные объектам недвижимости исключают возможность осуществления деятельности малыми и средними предпринимателями в таких местах расположения [6].

Трудность продвижения товаров, работ и услуг. Рекламные и маркетинговые акции малых и средних предпринимателей обычно проводятся с привлечением незначительных объемов финансовых ресурсов. Хотя как для вновь открывшихся, так и действующих предпринимателей экономически выгодно повышать узнаваемость своей продукции и привлекать новых клиентов. Крупный бизнес производит значительно большие затраты на продвижение своих товаров, работ и услуг. Таким образом, малые и средние предприниматели не могут конкурировать с крупными игроками. Как следствие, предприниматели

прекращают свою деятельность в результате не востребоваемости на рынке [7].

Предприниматели привлекают неквалифицированный персонал, так как на оплату труда работников высокой квалификации отсутствуют средства. Высококвалифицированные работники стремятся трудоустроиться таким образом, чтобы их вознаграждение было эквивалентно их компетенциям и умениям. Предприниматели не могут обеспечить достойный уровень вознаграждения. В результате использования неквалифицированного труда, снижается уровень качества продукции, работ и услуг предпринимателей [8].

Плохая обеспеченность предпринимателей информацией и знаниями по ведению, развитию бизнеса. Отсутствуют механизмы обучения, повышения квалификации предпринимателей. В результате предприниматели, открывают бизнес на основе одной идеи и продолжают эксплуатировать её до тех пор, пока изменяющаяся рыночная среда не изменится до такой степени, что предпринимателю будет невыгодно вести бизнес [9].

Ещё одной проблемой предпринимательства в РФ является высокая нагрузка по уплате обязательных социальных взносов во внебюджетные фонды. Настоящая проблема может возникнуть в результате не убыточной деятельности предпринимателя, либо временной заморозки деятельности. В результате предприниматели не могут осуществить уплату социальных взносов, что в конечном итоге может привести к ликвидации бизнеса [10].

В свою очередь, на Московском финансовом форуме 2019 года была рассмотрена тема «Предпринимательская активность: проблемы и источники роста». Участники выступления озвучили ряд аналогичных проблем. Так, например, проблема с административными барьерами, ограниченностью финансовых ресурсов и налоговой нагрузкой в части составления налоговой и бухгалтерской отчетности остаются на повестке дня. Более того, в 2019 году озвучены и другие проблемы, которые присущи предпринимательству. К новым проблемам можно отнести: неэффективное использование субсидий предпринимателями, субсидирование неэффективных игроков, нецелевое использование субсидий (например, покупка оборудования производственным предприятием и сдача его в аренду) [11].

Для решения вышеупомянутых проблем были предприняты определенные меры, которые направлены на стабилизацию экономического положения малых и средних предпринимателей, а также на их активное вовлечение в национальную экономику, развитие и становление. В качестве ответной меры на проблему, связанную с перегруженной системой отчетности и подконтрольности, было

предложено освободить предпринимателей от обязанности по подготовке налоговой отчетности в случае, если такие предприниматели установили контрольно-кассовую технику. С другой стороны, у предпринимателей возникает необходимость по покупке контрольно-кассовой техники, также они несут расходы на покупку фискального накопителя, на поиск и заключение договора с оператором фискальных данных, а также на подключение интернета и т.д. [12].

Решением задачи по обучению и повышению квалификации предпринимателей является программа обучения предпринимателей специализированными инструкторами и тренерами, которых подготовит государство. Уже к 2024 году планируется, что обучение пройдут около полумиллиона предпринимателей [13].

Основным нормативным правовым актом, регулирующим процесс развития малого и среднего предпринимательства в РФ, является Федеральный закон от 24.07.2007 №209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ». Настоящий закон регулирует отношения, возникающие между юридическими лицами, физическими лицами, органами государственной власти РФ, органами государственной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления в сфере развития малого и среднего предпринимательства, определяет понятия субъектов малого и среднего предпринимательства, инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, виды и формы такой поддержки [14].

Кроме того, в соответствии с федеральный закон №209-ФЗ от 24.07.2007, было организовано Акционерное общество Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства» (здесь и далее «Корпорация МСП») была создана для развития сферы малого и среднего предпринимательства в РФ, в частности по направлениям оказания разноплановой поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, для их информационного, маркетингового финансового и юридического сопровождения, привлечения финансовых ресурсов и финансовой поддержки предпринимателей [15].

К ключевым видам поддержки малых и средних предпринимателей относятся: расширение доступа к закупкам компаний с государственным участием; финансовая и гарантийная поддержка; маркетинговая и информационная поддержка; имущественная и консультационная поддержка, программы обучения [16].

Данные виды поддержки покрывают основные проблемы, связанные с развитием предпринимательства в РФ. Корпорация МСП стремится решить проблему, связанную с ограниченностью ресурсов субъектов малого и среднего предпринимательства. В первую очередь Корпорация

МСП активизирует взаимодействие в сфере государственных и муниципальных закупок [17].

Другим направлением поддержки Корпорации МСП является предоставление льготных кредитов. В целом по РФ, в соответствии с информацией, полученной от Центрального Банка России, в 2015 году ставка по кредитам, предоставляемым субъектам малого и среднего предпринимательства находилась на уровне не выше 17,77%. К 2018 году она снизилась до уровня не выше 11,28%, что является существенным снижением стоимости заемных средств, но в то же время, на 30.09.2019 года ставка находится примерно на том же уровне (т.е. 11,27%), что говорит о замедлении снижения стоимости заемных средств. Корпорация МСП осуществляет кредитование на более льготных условиях (например, на 30.09.2019 года ставка была равна 9,29%) через свою аффилированную компанию АО «МСП Банк», и кроме кредитования предпринимателей Корпорация МСП исполняет программы льготного лизинга оборудования [18].

Объем финансовой поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства со стороны Корпорации МСП нарастающим итогом за 2015-2019 гг. составил 2 трлн. руб. В 2018 году Министерство экономического развития России распределило средства федерального бюджета в виде субсидий региональным бюджетам при условии софинансирования расходных обязательств по поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства в размере 5,017 млрд. руб. [19].

Данные средства были направлены на создание региональных гарантийных и микрофинансовых организаций, бизнес-инкубаторов, промышленных парков, технопарков, организаций инновационно-производственной инфраструктуры, центров инноваций социальной сферы, центров поддержки экспорта. На созданные объекты инфраструктуры опираются в своей деятельности АО «Корпорация МСП», АО «МСП Банк», АО «Российский экспортный центр». Это позволяет достигать дополнительного положительного эффекта в части увеличения объемов поддержки, оказываемой субъектам малого и среднего предпринимательства [20].

Таким образом, в РФ реализуется целый ряд мер, направленных на развитие предпринимательской деятельности. Осуществляется не только прямое целевое финансирование субъектов малого и среднего предпринимательства, но и создается полноценная инфраструктура для открытия и развития бизнеса.

Список использованных источников:

1. Безпалов В.В. Особенности и проблемы диагностики при проведении мероприятий по реструктуризации региональной системы управления. Экономика и менеджмент систем управления. 2014. № 1-2 (11). С. 207-216.

2. Горелова Т.П. Развитие взаимодействия предпринимательства и вузов в современных условиях. В сб.: Социально-экономическое развитие предпринимательства и его роль в экономике России Мат.-лы межд. науч.-практ. конф.. Московская академия предпринимательства при Правительстве Москвы. 2016. С. 78-80.

3. Безпалов В.В. Совершенствование механизмов управления внешнеторговой деятельностью региональных промышленных комплексов в условиях международных ограничений/ European Research Studies Journal. 2017. Т. 20. № 4В. С. 319-333.

4. Безпалов В.В. Теоретико-методологические основы управления внешнеторговой деятельностью в промышленных комплексах региона / Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2017. № 3 (97). С.21.

5. Безпалов В.В. Методы исследования региональных промышленных рынков в сфере внешнеторговой деятельности в условиях импортозамещения / Экономика и предпринимательство. 2017. № 8-2 (85). С. 208-212.

6. Мухина Т.Н., Минайченкова Е.И., Филатов В.В. Актуальные проблемы осуществления управленческих нововведений на предприятиях малого бизнеса. Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2014. № 4. С. 245-257.

7. Рамазанов И.А. Малое предпринимательство на рынке торговых услуг в контексте социально-экономического развития депрессивного региона. Российское предпринимательство. 2019. Т. 20. № 2. С. 615-632.

8. Филатов В.В., Козловских Л.А. Социально-экономические проблемы развития предприятий малого и среднего бизнеса. В сб.: Актуальные вопросы налогообложения, налогового администрирования и экономической безопасности. Сб. ст. III Всеросс. науч.-практ. конф. с межд. уч.. ЮЗГУ, Курск, 2019.

9. Голованов К.В., Мишаков В.Ю. Стратегическое планирование развития малого и среднего бизнеса медиаиндустрии. В сб.: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2018) материалы Всероссийской научной конференции молодых исследователей. Министерство образования и науки Российской Федерации; Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). 2018. С. 106-108.

10. Мишаков В.Ю. Проектирование бизнес-процессов - как основа создания архитектуры предприятия сервиса. Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2019. № 2 (380). С. 9-13.

11. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Козловских Л.А. Тенденции развития предприятий малого и среднего бизнеса в условиях российской экономики (аналитический обзор). Микроэкономика. 2019. № 6. С. 38-46.

12. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Родинова Н.П., Остроухов В.М., Положенцева И.В., Ахмедова Х.Г. Организационно-экономические риски внедрения систем информационной безопасности предприятия. Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2020. № 2 (386). С. 60-68.

13. Филатов В.В., Кудрявцев В.В., Родинова Н.П. и др. Проектирование бизнес-процессов предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности. Учебник, с грифом УМО – Москва, ЗАО «Университетская книга», 2019.

14. Филатов В.В., Кобиашвили Н.А., Музыка М.Ю., Косикова Ю.А. и др. Проектирование информационных систем управления бизнес-процессами предприятий машиностроительного комплекса. Учебник с международным участием, Москва, 2020.

15. Филатов В.В., Безпалов В.В., Мишаков В.Ю., Исааков Г.С. и др. Проектирование информационных систем управления бизнес - процессами предприятий легкой промышленности. Учебник с международным участием, Москва, 2020.

16. Филатов В.В., Безпалов В.В., Мишаков В.Ю., и др. Моделирование бизнес – процессов в сфере внешнеэкономической и финансовой деятельности. Учебник, Москва, 2020.

17. Филатов В.В., Музыка М.Ю., Савватеев Е.В., Косикова Ю.А., и др. Управление и бизнес - инжиниринг предприятий АПК. Москва, 2019

18. Филатов В.В., Кудрявцев В.В., Родинова Н.П., Женжебир В.Н., и др. Проектирование бизнес-процессов предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности. Учебник / Москва, 2019.

19. Филатов В.В., Кудрявцев В.В., Мишаков В.Ю., Кирсанова Е.А. и др. Реинжиниринг бизнес–процессов предприятий сервиса. Москва, 2019.

20. Bezpalov V.V. Diagnostics methods for purposes of restructuring of regional management system/ Life Science Journal. 2014. Т. 11. № 9s. С. 56-59.

© Церковникова К.И., Бузулуцкая М.В., 2020

УДК 378

СОВРЕМЕННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Чапанова А.М., Усачева А.С.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Пандемия COVID-19 в 2020 году затронула ни много, ни мало, а все страны мира и, безусловно, коснулась буквально всех сфер жизни и деятельности человека. От нее пострадали такие сектора как транспортный сектор, в том числе авиаперевозки, сферы культуры и развлечений, физической культуры и спорта, туризма, гостиничного бизнеса, общепита, бытовых услуг и, конечно же, образования.

Пандемия коронавируса очень негативно сказалась на системе образования, при этом пострадали все – как ученики начальных классов, так и студенты высших учебных заведений.

Правительства стран по всему миру приняли решение о закрытии учебных заведений, дабы сдержать глобальную пандемию COVID-19. Согласно данным ЮНЕСКО, 188 государств закрыли школы в масштабах всей страны, что затронуло 91,3% учащихся во всем мире (а это примерно 1,58 млрд. человек) [1].

В складывающихся обстоятельствах государственные власти, руководители образовательных учреждений, преподаватели, учителя, а также сами обучающиеся и их родители начали спешно адаптироваться к новым условиям обучения, осваивая различные форматы удаленного взаимодействия, а именно при помощи видео-уроков, видеоконференций.

Для снижения негативных последствий от закрытия учебных заведений и создания условий для непрерывного обучения, многие страны вводят системы дистанционного обучения в школах и вузах.

Практики перевода очного обучения в онлайн-среду можно свести к нескольким направлениям:

- организация обучения с использованием образовательных онлайн-платформ;

- передача образовательного контента по теле и радиоканалам;

- проведение занятий с помощью социальных сетей, мессенджеров и электронной почты.

Для обеспечения образовательного процесса используется как специализированная инфраструктура, так и некоторые повседневные цифровые сервисы знакомые многим, получившие широкое распространение в последние годы. Специалисты ЮНЕСКО предлагают следующую классификацию инструментов организации дистанционного обучения:

системы управления цифровым обучением (Google classroom, Moodle, Blackboard, Canvas);

приложения для обучения на базе мобильных устройств;
программы с расширенной оффлайн-функциональностью;
массовые открытые онлайн-курсы (МООК);
сервисы самообучения;

программы, обеспечивающие возможность совместной работы в режиме онлайн (Skype, Zoom и Google Meet);

многочисленные электронные базы учебных материалов [2].

Несмотря на достаточно широкий спектр имеющихся технологий, даже страны-лидеры в области цифровизации экономики (США, Китай, Япония) испытывают значительные трудности при организации онлайн-обучения.

И если развитые и развивающиеся страны смогли так или иначе перестроиться на дистанционный формат обучения, то большинство стран Южного полушария оказалось в крайне сложном положении: около 800 млн. учащихся на планете не имеют домашнего компьютера и доступа к интернету. По данным ЮНЕСКО, лучше всего обеспечены цифровыми технологиями школы в Северной Америке и Европе (97%), Океании (93%), Восточной и Юго-Восточной Азии (86%).

В России дела обстоят несколько хуже. В апреле Высшая школа экономики опубликовала доклад «Готовность российских школ и семей к обучению в условиях карантина: оценка базовых показателей», в котором отмечалось, что около 25% школьников живут в малообеспеченных семьях и из-за отсутствия нормального доступа в сеть Интернет и персональных компьютеров дома не имеют возможности обучаться в дистанционном режиме.

Еще одна проблема, связанная с онлайн-обучением – это то, что 55% учителей старше 60 лет (и треть – в возрасте от 45 до 59 лет) вообще не умеют пользоваться интернетом и дистанционными образовательными программами, и сервисами. Такую цифровую неготовность демонстрирует каждый пятый педагог в стране.

При этом наибольшую сложность составляет не столько отсутствие инфраструктуры или неготовность преподавателей к освоению тех или иных технологий цифрового обучения, сколько то, что сложившаяся ситуация радикально меняет устоявшиеся модели социального взаимодействия. Между людьми разных поколений разрываются существующие социальные связи, общение между учениками и учителями переходит в новый формат. Очные социальные связи разрушаются, плотно переходя в безликий цифровой формат дистанционного общения.

Кризис в образовании, вызванный пандемией COVID-19, показывает уязвимости в существующих системах образования, но также он стимулирует государства и общества к инновациям и развитию инклюзивности. В долгосрочной перспективе перед ведомствами, ответственными за выработку государственной политики в сфере образования, должны появляться дополнительные задачи, такие как:

улучшение системы безопасности для получения возможности прохождения экзаменов онлайн. Одна из сложностей будет заключаться в организации экзаменов особой важности (таких как, вступительные экзамены в вузы), которые обычно не предполагают доступ к дополнительным ресурсам и предусматривают строгую систему идентификации тестируемого;

эксперимент с различными временными рамками и моделями преподавания. Изучение вопроса о том, каким образом учащиеся получают знания в различных обстоятельствах времени и места, поможет странам раскрыть потенциал удаленного обучения;

наделение учителей полномочиями для извлечения максимальной отдачи от системы цифрового образования.

Для обеспечения непрерывного и всеобщего образования необходимо развернуть национальную электронную образовательную платформу и обеспечить доступ к ней всех учащихся (электронные устройства, доступ к сети Интернет).

Также стоит отметить, что пандемия выявила слабое место в системе образования, основанной на концепции прямого (очного) обучения, при котором преподаватели и студенты должны присутствовать в одном и том же месте в одно и то же время. Единственным возможным решением этой проблемы для большинства вузов, конечно же, стал переход на дистанционное обучение.

Однако это решение привело к другой проблеме: цифровому неравенству вузов, преподавателей и студентов. Выяснилось, что значительная часть университетов, особенно в развивающихся странах, не обладает необходимой технической и учебно-методической базой для перехода в онлайн формат. Цифровые навыки и возможности многих преподавателей и студентов также оставляют желать лучшего. По версии Bloomberg Businessweek даже в американской индустрии высшего образования стоимостью 600 млрд. долларов и с опытом «экстренного обучения» в связи с ураганом «Катрина» 2005 года 70% из 1,5 млн. преподавателей никогда не вели виртуальных курсов.

Еще одним вызовом со стороны пандемии стал перенос сроков итоговой аттестации в школах и невозможность её осуществления в обычном (очном) формате. Это вызвало сложности в проведении приёмной

кампании в университеты в этом году и поставило под вопрос ее успешность.

Эксперты предупреждают, что абитуриенты в 2020 году изначально будут иметь более низкий уровень знаний и мотивации к дальнейшему обучению, чем, к примеру, абитуриенты прошлых лет.

Жертвами обстоятельств, в связи с пандемией, стали не только абитуриенты, поступающие в вузы, но и студенты, оканчивающие их. Особенно это коснулось потенциальных выпускников образовательных направлений, предполагающих обязательный очный формат учебной практики и государственной аттестации. Имеются в виду представители различных офлайн-профессий.

Можно сделать вывод, что пандемия подтвердила, что в таких кризисных ситуациях онлайн-обучение незаменимо, а всем образовательным учреждениям стоит потратить необходимое количество времени, сил и средств на его развитие и совершенствование, чтобы лучше подготовиться к подобным историческим потрясениям в будущем.

Также, принимая во внимание всю сложность и напряженность сложившейся ситуации, следует отметить, что для системы образования любого государства сегодня появляется уникальная возможность самодиагностики в «боевых» условиях.

Образовательные учреждения могут опробовать эффективность предлагаемых цифровых решений, определить свои потребности в технологической модернизации существующих систем, а в случае необходимости продумать вопросы организации переподготовки и дополнительного обучения преподавателей.

Список использованных источников:

1. Дайджест Эпидемия коронавируса: воздействие на сферу образования, 2020.

2. Distance learning solutions. UNESCO. – URL: <https://en.unesco.org/covid19/educationresponse/solutions> (дата обращения: 14.10.2020)

3. COVID-19 или рестарт экономики / Д.В. Зюкин // Наука и практика регионов. 2020. - №1(18). С. 74-80.

© Чапанова А.М., Усачева А.С., 2020

УДК 658.81

ВЫЖИВАНИЕ БИЗНЕСА В ИНДУСТРИИ МОДЫ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Черепанова Е.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

По прогнозу The Business of Fashion и консалтинговой компании McKinsey & Company 2020 год должен был стать достаточно трудным для индустрии моды. Преобладающие настроения среди респондентов, принимающих участие в опросе для составления прогноза, были беспокойными, в отличие от оптимистичных показателей прошлого года. Причем пессимистичные настроения были отмечены во всех странах и ценовых категориях. Согласно прогнозу McKinsey Global Fashion Index (MGFI) глобальный рост индустрии моды должен был продолжить замедление и составить от 3 до 4%, что немного ниже прогнозируемого роста на 2019 год [1].

Основными задачами для игроков в индустрии моды должны были стать устойчивое развитие и активизация всех digital-каналов. В экономике информационными повестками должны стать готовность к худшему (возможные политические, социальные и климатические изменения во всех регионах) и расширение географии за пределы Китая. В потребительских изменениях – необходимость эффективного взаимодействия с новыми пользователями социальных сетей, удобство и оперативность опыта взаимодействия, в первую очередь, для потребителей и устойчивое развитие. В системе индустрии моды в целом – альтернативные материалы, инклюзивность, смешение сегментов, неконвенциональные подходы к позиционированию, активности и новые способы взаимодействия с аудиторией, новые цифровые технологии.

Однако непредвиденный гуманитарный и экономический кризис, случившийся в 2020 году по причине пандемии Covid-19, дезориентировал игроков рынка моды. Эпидемия коронавируса привела к крупнейшему падению экономики со времен Второй мировой войны. Пандемия стала причиной закрытия границ и физических магазинов по всему миру на протяжении нескольких месяцев, остановку производства.

Таким образом, главными информационными повестками становятся инстинкт выживания (необходимость смелых и быстрых вмешательств для стабилизации бизнеса) в экономике, в потребительских изменениях на первый план выходит digital-эскалация, а также добавляется дисконтное мышление. Для системы индустрии моды в целом происходит «встряска» (кризис придает смелости сильным игрокам и ускоряет упадок слабых) и

внедрение новых инструментов и стратегий в цепочке создания своей стоимости и ценности [2].

Кризис выводит на первый план важные и уже ставшие необходимыми этапы развития индустрии, внося некоторые коррективы, которые в дальнейшем в большей степени негативно скажутся на развитии индустрии. Данными необходимыми этапами становятся интеграция и развитие digital, а также увеличение ценности бренда в условиях кризисной ситуации.

Компании в новых условиях должны быстро ориентироваться в кризисной ситуации. Разумным и очевидным решением становится сосредоточить силы на онлайн-продажах. Несмотря на то, что большинство брендов были представлены на собственных или онлайн-площадках ритейлеров, кризис заставил ускорить процесс большего внедрения и найти новые решения реализации продукции.

Так, например, Wildberries, изначально позиционировавший себя как онлайн-ритейлер одежды и обуви, расширил свой ассортимент на 78% за счет включения товаров для здоровья, дома, сада, продуктов питания, зоотоваров и пр. Благодаря тому, что Wildberries изначально существовал в онлайн и к кризисной ситуации уже завоевал доверие потребителей, а также за счет расширения ассортимента ритейлеру удалось достичь роста оборота на 104%. Однако решение о расширении ассортимента стало причиной снижения требований входа продавцов на онлайн-площадку, что повлекло увеличение количества недобросовестных продавцов, снижение качества продукции, рост негативные отзывы клиентов и ухудшение работы клиентского сервиса из-за большого потока негативных отзывов, что в итоге отражается на репутации бренда.

Известные и зарекомендовавшие себя ритейлеры люкс-сегмента Farfetch, Matchesfashion, Mytheresa, которые не могли расширить свой ассортимент за счет специфики своего сегмента и системы работы (предварительная закупка коллекций различных брендов одежды через байеров), также показали рост выручки. Для ритейлеров очевидным решением в случае кризиса становится дисконтная политика. Так, например российский онлайн-ритейлер ВАВОСНКА новые коллекции изначально предлагал со скидкой [3].

Для люксовых брендов, которые ранее принципиально не работали с интернет-продажами, становится актуальным быстрое вхождение в онлайн на собственных платформах или на платформах партнеров-ритейлеров.

Однако бренды, сотрудничавшие исключительно с ритейлерами, в том числе онлайн, сталкиваются с проблемой введения дисконтной политики. Dries Van Noten, Sacai и другие просили онлайн-ритейлеров не начинать распродажи раньше июля.

Бренды, которые присутствовали и в офлайн, и в онлайн, в первую очередь закрывали физические магазины. Холдинг Inditex (Zara, Massimo Dutti, Pull & Bear и др.) объявил о закрытии 16% магазинов от общего количества и инвестициях в онлайн. Во время пандемии продажи компании упали, несмотря на активный рост онлайн-продаж. У активно развивающегося российского бренда 12storieez структура компании была создана под рост 100-150% для 2020 года, и в условиях кризиса бренду пришлось идти на жесткие меры – сокращение объема коллекций, штата и заработной платы [4].

Самостоятельные бренды, представленные на собственных онлайн-площадках, и особенно те, которые не специализируются на домашней и спортивной одежде, были вынуждены экстренно вводить дисконтную политику по причине падения объема продаж. Политику снижения цен могли выбрать не все бренды, так как далеко не у всех есть такой материальный ресурс как нераспроданные прошлые коллекции. Например, за счет продаж на собственном сайте архивных коллекций бренд WOS показал рост в 1000% в онлайн-продажах за период пандемии. В противоположность при политике снижения цен продажи бренда Arctic Explorer упали на 50%.

Молодые и небольшие бренды, которые не могли снижать цены и предложить архивные вещи для продажи, просили своих клиентов на своих онлайн-площадках о всевозможной поддержке.

Продолжительное снижение цен, которое изначально было введено как экстренная мера, повлекло за собой проблему привычки потребителей к сниженным ценам как на архивные, так и на актуальные коллекции, и не готовность после карантина приобретать вещи по полной стоимости. Скидки – это «мера по спасению во время кризиса, которая может обернуться трагедией после него, поскольку таким образом бренды снижают фактор ценности тех или иных вещей в глазах потребителей» [5].

Ритейлеры, с одной стороны, и бренды, работающие с байерами, с другой, также сталкиваются с проблемой сокращения бюджета. Байеры вынуждены сокращать объем закупок и осуществлять закупки только у тех брендов, товары которых с большей вероятностью будут пользоваться спросом на том или ином рынке. Бренды, в свою очередь, сталкиваются с отказами закупа коллекций, а также с большими затруднениями с производством тиража, так как фабрики были закрыты, оптовые поставщики тканей и фурнитуры остановили работу во время карантина. Производство коллекций полностью не останавливалось только у тех брендов, которые заранее закупили ткани и имеют собственное производство.

Потеря сотрудничества с большей частью ритейлеров прямым образом скажется на дальнейшем развитии самостоятельных брендов по причине сокращения объема закупок, а восстановление отношений с ритейлерами становится сложной и долгосрочной проблемой. В этом случае самостоятельным брендам необходимо «дождаться» увеличения бюджета на закуп коллекций со стороны ритейлеров и заново завоевывать доверие и налаживать отношения с байерами.

Но вероятность возвращения байеров к небольшим брендам мала, особенно если после кризиса результаты продаж будут удовлетворительными благодаря товарам уже более известных брендов – байеры будут не готовы тратить бюджет на тираж, в котором они не уверены. Поэтому небольшим брендам стоит изначально направить силы на создание собственных онлайн-магазинов и на налаживание отношений с небольшими ритейлерами, которые четко подходят бренду по концепции.

Также разрыв отношений между ритейлером и самостоятельным брендом влечет за собой невозможность размещения заказов на фабриках по причине обязательного минимального тиража, который для небольшого бренда, потерявшего часть ритейлеров, становится недоступным.

Важно заметить, что компании, не смотря на кризис, осмысляя социальную и политическую повестку, также активно включались в борьбу с эпидемией, производя маски, санитайзеры, защитную одежду для врачей на собственных фабриках, делали взносы и пожертвования на строительство госпиталей, тем самым внедряя новые инструменты в создание своей ценности.

Каждый игрок старается выжить в тех условиях, в которых он оказался. Важно также отметить, что кризис сплотил индустрию моды – большинство игроков по возможности идут навстречу друг другу, однако, несмотря на это, результаты первого этапа эпидемии не утешительны. Прослеживаются некоторые тенденции выбранных методов «выживания», такие как дисконтная политика, интеграция и развитие digital-каналов, но каждая отдельная компания в сложившейся кризисной ситуации действует исходя исключительно из своих возможностей.

Список использованных источников:

1. The State of Fashion 2020 // Mckinsey.com. – Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20state%20of%20fashion%202020%20Navigating%20uncertainty/The-State-of-Fashion-2020-final.pdf>

2. The State of Fashion 2020 Coronavirus Update // Mckinsey.com. – Режим доступа: [https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Its%20time%20to%20rewire%20the%20fashion%20system%20State%20of%](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Its%20time%20to%20rewire%20the%20fashion%20system%20State%20of%20)

20Fashion% 20coronavirus% 20update/The-State-of-Fashion-2020-Coronavirus-Update-final.pdf

3. Распродажи после пандемии // The Blueprint.ru. – Режим доступа: <https://theblueprint.ru/fashion/industry/kak-izmenitsya-kalendar-rasprodazh-posle-krizisa>

4. Итоги пандемии // The Blueprint.ru. – Режим доступа: <https://theblueprint.ru/fashion/industry/itogi-pandemiceskogo-polugodia#4>

5. Будущее модной индустрии: цифры, факты, прогнозы // The Blueprint.ru. – Режим доступа: <https://theblueprint.ru/fashion/industry/kak-moda-opravitsya-ot-pandemii>

© Черепанова Е.А., 2020

УДК 336.71

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ЛИКВИДНОСТЬ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

Четверикова М.Н., Зернова Л.Е.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Ликвидность банка (англ. bank liquidity) – способность банка обеспечить своевременное и полное исполнение своих обязательств [1, 5, 6].

Так как банк выступает в роли посредника между кредиторами и заемщиками и обеспечивает непрерывное движение денежных средств, ему необходимо иметь высокую ликвидность, которая позволит удовлетворить потребности всех участников сделки:

выдать клиентам кредит или вернуть их вложенные средства;

оплатить межбанковские кредиты и погасить проценты по нему.

На ликвидность банка влияет большое количество факторов, которые можно подразделить на микроэкономические и макроэкономические.

Выявление факторов, влияющих на ликвидность, является крайне важным вопросом, так как, только зная их, можно предотвратить негативные последствия от неисполнения обязательств.

Проведенный анализ позволил выделить 4 группы факторов, влияющих на ликвидность коммерческого банка:

по отношению к деятельности коммерческого банка: внешние, внутренние;

по направлению влияния: отрицательные, положительные;

по содержанию: политические, социальные, экономические;

по длительности управления: нерегулируемые, регулируемые [2].

В большинстве источников экономической литературы факторы, влияющие на ликвидность коммерческого банка, подразделяют на две группы: внешние и внутренние.

К внешним относятся:

политическая и экономическая обстановка в мире и стране. Оказывает прямое воздействие на стабильность банковской системы. Определяет развитие банковских операций и успешность функционирования всей банковской системы, укрепляет доверие граждан и инвесторов к банку;

развитие рынка ценных бумаг и межбанковского рынка. Фактор основывается на характере перераспределения временно свободных денежных средств между участниками финансового рынка. При высоком уровне развития финансового рынка банки имеют возможность быстро привлечь средства в целях поддержания ликвидности, а развитие рынка ценных бумаг позволяет обеспечить оптимальную структуру ликвидных активов без увеличения уровня риска и снижения рентабельности;

организация системы рефинансирования;

эффективность надзорных функций Банка России, который устанавливает обязательные нормативы ликвидности, требуя от банков их обязательного соблюдения.

К внутренним факторам относятся:

достаточный собственный капитал, с помощью которого минимизируются риски активов и защищаются средства вкладчиков и кредиторов;

качество активов коммерческого банка, которые определяются следующими факторами: соответствием структуры активов структуре пассивов по срокам; ликвидностью активов; доходностью активов; диверсификацией активных операций; объемом и долей рискованных, критических и неполноценных активов; признаками изменчивости активов;

качество привлеченных средств, которое, как правило, связано со структурой депозитов по суммам и срокам возможности их изъятия. Основной критерий оценки качества депозитов – их стабильность. Соответственно, чем больше стабильных депозитов, тем выше ликвидность коммерческого банка. Самыми стабильными депозитами считаются: часть депозитов до востребования, а также срочные депозиты с фиксированным сроком размещения при наличии условий, ограничивающих их досрочное погашение;

зависимость от межбанковских кредитов, при условии, что межбанковский кредит является основным источником привлеченных ресурсов. Например, при неблагоприятной конъюнктуре на

межбанковском рынке этот фактор может быть причиной финансовой нестабильности коммерческого банка;

сопряженность активов и пассивов по суммам и срокам. Банк имеет определенные обязательства перед своими клиентами, которые он обязан выполнить в определенные сроки. Именно соотношение активов и пассивов, подразумевающее четкое выполнение своих обязательств и определяет ликвидность банка [3, 5];

менеджмент и имидж банка. Эффективная система управления деятельностью банка и положительный имидж дают банку существенные преимущества перед конкурентами, оказывают положительное влияние на привлечение новых ресурсов, стабильность депозитной базы и перспективное сотрудничество с иностранными партнерами [4, 6].

Таким образом, на уровень банковской ликвидности влияют все перечисленные факторы, которые находятся в постоянном изменении и взаимодействии, поэтому главными направлениями функционирования повседневной деятельности любого коммерческого банка являются решения вопросов по планированию, формированию стратегии, внутренней политики и управлению денежными средствами.

Список использованных источников:

1. Ликвидность [Электронный ресурс]: Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/ликвидность> (дата обращения: 31.10.2020).

2. Трошин, В. А. Ликвидность коммерческого банка / В. А. Трошин. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2014. – № 7 (66). – с. 416-419.

3. Банковское дело: учебник / О.И. Лаврушин, Н.И. Валенцева [и др.]; под ред. О.И. Лаврушина. – М.: КНОРУС, 2018. – 800 с.

4. Маренков Н.Л., Косаренко Н.Н. Банковский маркетинг: учебное пособие. – М.: ФЛИНТА. 2006. – 266 с.

5. Архипова Н.А. Анализ факторов, влияющих на ликвидность коммерческих банков // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2020). посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина". - 2020.- с. 41-46.

6. Зернова Л.Е. Проблемы и пути совершенствования деятельности коммерческих банков // Монография - М.: РГУ им. А.Н. Косыгина – 2018 – 247 с.

© Четверикова М.Н., Зернова Л.Е., 2020

УДК 004.93'1

АУТЕНТИФИКАЦИЯ ПО РАДУЖНОЙ ОБОЛОЧКЕ ГЛАЗА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД ВЕРИФИКАЦИИ ЛИЧНОСТИ

Шамкова А.А.

Научный руководитель Свищёв А.В.

МИРЭА – Российский технологический университет, Москва

На сегодняшний день биометрическая аутентификация личности, использующая уникальные параметры человеческого тела, широко внедряется в повседневную жизнь с целью обеспечения безопасности данных. Для данного рода контроля доступа к защищенной информации необходимы уникальные характеристики отдельно взятого человека, такие как лицо, сетчатка или радужная оболочка глаза, отпечатки пальцев, форма рук, почерк, походка или голос. Следует отметить, что некоторые характеристики могут приобретаться со временем или меняться с возрастом или внешним воздействием. Однако радужная оболочка человеческого глаза остается неизменной в течение всей жизни человека, а также является довольно защищенной частью органа зрения благодаря своему расположению. Уникальность узора радужной оболочки делает ее надежным биометрическим параметром.

Процедуру распознавания личности с помощью радужной оболочки глаза можно условно разделить на три основных этапа: получение изображения, сегментация и параметризация. Более подробная схема распознавания личности данным методом изображена на рис. 1.



Рисунок 1 – Общая схема распознавания личности по радужной оболочке

Процесс аутентификации начинается с получения детального изображения глаза человека. Радужная оболочка – уникальный параметр, поэтому даже нечеткий снимок даст достоверный результат. Регистрация изображения радужки осуществляется при помощи чувствительной к инфракрасному излучению цифровой камеры, установленной на расстоянии от 10 сантиметров до 1 метра.

Далее осуществляется оценка качества полученного изображения. При этом предусматривается обнаружение замены глаза и контактных линз на роговице за счет контроля размера зрачка, так как данный метод отличает живой глаз от изображения глаза, искусственного глаза и неживого глаза за счет использования инфракрасного излучения для

определения состояния ткани глаза и контроля расширения и сужения зрачка. Однако на данных этапах факторы окружения, такие как уровень окружающего освещения, распределение освещенности в области радужной оболочки или наличие очков, существенны для биометрической системы распознавания, что может приводить к трудностям аутентификации личности человека.

Затем происходит процесс выделения области радужки на полученном изображении. Поиск радужной оболочки начинается с поиска зрачка. Далее происходит поиск радужки в окрестности зрачка и определяются ее внутренняя и внешняя границы, а также границы верхнего и нижнего века. На данном этапе также исключается случайное наложение ресниц или блики, так как любая неточность в обнаружении, моделировании и дальнейшем представлении радужки могут привести к сбоям и несоответствиям.

После того, как область радужной оболочки выделена, происходит выделение биометрического эталона. Данный этап включает в себя преобразование изображения путем перехода из исходной декартовой системы координат в полярную. В итоге выделенная область изображения переходит в прямоугольник (рис. 2).

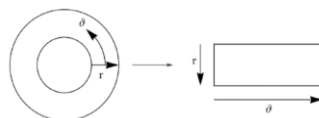


Рисунок 2 – Преобразование изображения радужной оболочки

Затем происходит квантование и кодирование изображения радужной оболочки глаза, и полученный эталон либо сохраняется в базу данных, либо сравнивается с имеющимися [1, 2].

Появление данной технологии произошло почти сразу после выхода смартфона Samsung с аутентификацией по радужной оболочке глаза. В августе 2016 компания EyeLock разработала технологию распознавания радужной оболочки, позволяющую идентифицировать человека на расстоянии до 60 см и способную работать даже если пользователь носит очки или контактные линзы. Рост популярности данного метода верификации личности также связан с увеличением интеграции систем распознавания по радужной оболочке глаза в биометрические системы крупных государственных проектов, такие как пограничный контроль, электронные паспорта, регистрация избирателей данных [3].

Применение технологий распознавания личности наиболее часто производится в системах безопасности для контроля и управления доступом на охраняемый объект, при пересечении государственных границ, а также с целью ограничения доступа к электронным ресурсам, персональным устройствам, банковским ячейкам, депозитам и

обеспечения безопасности финансовых операций. Метод распознавания по радужной оболочке глаза позволяет создавать бесконтактные системы контроля доступа, действующие на довольно большом расстоянии и способные к быстрой аутентификации в потоковом режиме. Это дополнительное достоинство позволяет использовать такие системы для организации безопасности крупных объектов. Постоянность, низкая вероятность повреждения и уникальность рисунка радужки глаза, простота и высокая скорость процессов регистрации и распознавания делают аутентификацию по радужной оболочке глаза одним из самых эффективных способов идентификации личности, что в ближайшем будущем может позволить стать данной технологии общепринятой в различных областях.

Список использованных источников:

1. Одиноких, Г. А. Теоретические основы информатики: Методы и алгоритмы биометрического распознавания человека по радужной оболочке глаза на мобильном устройстве : дис. на соиск. уч. степ. канд. тех. наук / Г. А. Одиноких ; Фед. иссл. центр «Информатика и Управление» Рос. акад. наук. – Москва, 2019. – 109 с.

2. Степаненко, М. А. Методы распознавания радужной оболочки глаза в задачах аутентификации [Электронный ресурс] : науч. статья / М. А. Степаненко, Д. В. Дмитриев. – Электрон. дан. – Нижн. Новг. : Жур. «Современные проблемы науки и образования» рос. ак. естест-я № 6, 2014. – 7 с. – Режим доступа : <https://www.science-education.ru/pdf/2014/6/1220.pdf>

3. Контроль доступа по радужной оболочке глаза [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Медиаканал отр. без-си, 2003–2020. – Режим доступа : <http://www.techportal.ru/glossary/kontrol-dostupa-po-raduzhnoi-obolochke-glaza.html#articles>

© Шамкова А.А., 2020

УДК 338.2

ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В УПРАВЛЕНИИ И ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕДИЦИНСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Шеин Д.Н.

Гжельский государственный университет, Московская область

Оптимизация рынка услуг системы здравоохранения является важнейшей частью социально-экономической политики государства. За последние десятилетия произошли чрезвычайно существенные изменения в системе организации и финансирования деятельности медицинских

организаций России. Без практической возможности адаптации совершен переход от принципов централизованного планирования и бюджетного финансирования, базирующегося на анализе тенденций изменения демографических, экологических и других факторов, определяющих как уровень потребности в медицинских услугах на региональных уровнях, так и централизации внедряемых новых медицинских технологий и методов лечения и отталкивающего от достигнутого уровня развития и качества предоставления медицинских услуг, к переходу на планирование развития здравоохранения на региональном уровне в условиях перехода систем финансирования конкретных медучреждений на принципы, предусмотренные системой обязательного медицинского страхования [1].

Очевидно, что основным элементом адаптации медицинских учреждений к изменившимся условиям их деятельности является изменение принципов и структуры управления ими. В значительной мере это связано с изменением стратегической целевой установки, определяющей направление усилия руководителей медучреждения. Сформулировать эту цель в наиболее общем виде можно как обеспечение экономически результативной лечебной деятельности (с учетом профиля организации), обеспечивающей устойчивое превышение суммарных доходов над расходами, позволяющее обеспечивать устойчивое развитие организации и страхование резервов (оборотных фондов).

Такая двуединая цель, сочетающая как набор требований результатом лечебной деятельности, так и требования экономической эффективности медучреждения, в качестве оптимальных вариантов построения организационных структур управления ориентирует на такие направления, которые включают в себя матричный подход, позволяющий взаимоувязать особые функции и роль руководителей – врачей, профессиональных администраторов и экономистов (табл. 1) [2].

Проанализировав данные табл. 1 мы увидели нестабильные внешние условия деятельности медицинских учреждений, изменение и фактическое снижение принципов финансирования, с ориентацией на фактически оказанный объем лечебной помощи и уровня ее качества с включением в систему частных медицинских страховых компаний. Что привело к возникновению реальной конкуренции между учреждениями. Отсюда следует, что современная тенденция развития лечебного учреждения нуждается в изменении организационной структуры.

Лечебные профильные подразделения в такой структуре являются центрами формирования дохода медицинского учреждения от лечебной деятельности, и их лечебная деятельность контролируется и координируется медицинским руководством и задача отделов управления и обеспечивающих подразделений создавать условия для максимизации

**Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием
«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации
«Социальный инженер-2020»**

лечебного и экономического эффекта. При этом наиболее сложный аспект взаимоотношений служб управления и лечебных подразделений – это принятие решений по распределению ограниченных ресурсов (а они всегда будут ограничены) как на обеспечение текущей деятельности, так и на решения задач развития и внедрения новых медицинских технологий.

Таблица 1 – Принципы построения организационных структур медицинских учреждений

Условия развития здравоохранения медицинских учреждений	Базовые условия, определяющие процесс стратегического планирования здравоохранения в настоящее время.
Относительно стабильные условия развития системы здравоохранения, отталкивающиеся от уровня ее развития в предыдущих периодах	Крайне нестабильные внешние условия деятельности медицинского учреждения с точки зрения роли центральных органов и условий финансирования
Текущее финансирование медицинского учреждения на основе подушевых нормативов и плановых мощностей конкретных медучреждений	Фактическое снижение размеров финансирования ниже уровня сложившегося в предыдущем периоде при практическом прекращении централизованного финансирования программ модернизации основных фондов и внедрения новых медицинских технологий
Централизованное капитальное финансирование развития медучреждений и модернизации их основных фондов (на основе натуральных поставок конкретных образцов медицинской техники)	Повсеместное изменение принципов финансирования медучреждений (на основе обязательного медицинского страхования) с ориентацией на фактически оказанный объем лечебной помощи и уровня ее качества с включением в систему частных медицинских страховых компаний
Целевое внедрение новых медицинских технологий на основе их разработки и апробации в научно-медицинских центрах без реального учета рыночных факторов и альтернативных вариантов наиболее эффективного использования выделяемых ресурсов	Возникновение реальной конкуренции между медучреждениями (расположенных в одном регионе) как за потоки пациентов, так и в части методов и качестве лечения и, в конечном счете, получения доходов от различных источников их поступления
Все процедуры планирования сосредоточены в региональных и федеральных органах Минздрава	Появление и расширение возможностей альтернативных вариантов оплаты заказчиками фактически оказанных медицинских услуг (добровольное медицинское страхование, платные медицинские услуги населению и предприятиям)
Деятельность руководителей медучреждений сопряжена с минимальным организационным и экономическим риском	Практическое прекращение централизованного финансирования внедрения новых медицинских технологий и исключение из расчета тарифов по обязательному медицинскому страхованию составляющей, предусматривающей финансирование этого вида затрат

С целью принятия согласованных стратегических решений структуры должно быть предусмотрено наличие управляющего органа высшего уровня, отражающего интересы собственника.

Сложнейшая финансовая ситуация, в которой находится государственное отечественное здравоохранение, предъявляет повышенные требования к методам управления отраслью в целом и отдельным учреждением, в частности. Однако, ни для кого не секрет, что принятие решений, направленных на приведение в соответствие объемов «бесплатной» для пациента медицинской помощи с реальными финансовыми возможностями как на уровне государства в целом, так и отдельных территорий, тормозится политическими факторами.

В этих условиях вся тяжесть ответственности за необеспеченность медикаментами, оборудованием, продуктами питания и т.д. ложится на медицинские учреждения. Находясь в тисках между требованием обеспечить выполнение всего набора необходимых видов диагностики и лечения при оказании медицинской помощи, с одной стороны, и требованием предоставить населению эту помощь бесплатно, с другой, медицинские учреждения, как правило, вынуждены самостоятельно искать пути выхода из сложившегося положения [3].

В нынешних социально-экономических условиях медицинские учреждения из потребителей государственных ресурсов превратились в самостоятельно хозяйствующих субъектов. Соответственно и главный врач из ограниченного в правах «распорядителя кредитов» должен превратиться в полноценного управленца, менеджера.

Главная задача руководителя создать полноценную команду высокопрофессиональных управленцев. Нужно умение объединить усилия всех членов коллектива для достижения поставленной цели, а также умение принимать нестандартные решения на фоне несовершенства законодательства по многим вопросам здравоохранения. Каждая служба, решая свои конкретные задачи, одновременно должна давать руководителю аналитическую информацию, необходимую для принятия управленческих решений. Тогда структура управления представляется в виде системы оптимального распределения функциональных обязанностей, прав и ответственности, порядка и форм взаимодействия между входящими в ее состав органами управления и работающими в них людьми.

Ключевыми понятиями структур управления являются элементы, связи (отношения), уровни и полномочия. Элементами основной системы управления (ОСУ) могут быть как отдельные работники (руководители, специалисты, служащие), так и службы либо органы аппарата управления, в которых занято то или иное количество специалистов, выполняющих определенные функциональные обязанности. Есть два направления специализации элементов ОСУ:

а) в зависимости от состава структурных подразделений организации вычлняются звенья структуры управления, осуществляющие маркетинг, менеджмент производства, научно-технического прогресса и т.п.;

б) исходя из характера общих функций, выполняемых в процессе управления, формируются органы, занимающиеся планированием, организующие производство, труд и управление, контролирующие все процессы в организации.

Отношения между элементами структуры управления поддерживаются благодаря связям, которые принято подразделять на горизонтальные и вертикальные. Первые носят характер согласования и являются одноуровневыми. Вторые – это отношения подчинения. Необходимость в них возникает при иерархичности построения системы управления, то есть при наличии различных уровней управления, на каждом из которых преследуются свои цели.

К структуре управления предъявляется множество требований, они учитываются в принципах формирования ОСУ, разработке которых было посвящено немало работ отечественных авторов в дореформенный период. Главные из этих принципов могут быть сформулированы следующим образом [5]:

1. Организационная структура управления должна, прежде всего, отражать цели и задачи организации, а, следовательно, быть подчиненной производству и его потребностям.

2. Следует предусматривать оптимальное разделение труда между органами управления и отдельными работниками, обеспечивающее творческий характер работы и нормальную нагрузку, а также надлежащую специализацию.

3. Формирование структуры управления надлежит связывать с определением полномочий и ответственности каждого работника и органа управления, с установлением системы вертикальных и горизонтальных связей между ними.

4. Между функциями и обязанностями, с одной стороны, и полномочиями, и ответственностью с другой, необходимо поддерживать соответствие, нарушение которого приводит к дисфункции системы управления в целом.

5. Организационная структура управления призвана быть адекватной социально-культурной среде организации, оказывающей существенное влияние на решения относительно уровня централизации и детализации, распределения полномочий и ответственности, степени самостоятельности и масштабов контроля руководителей.

При таком развитии отечественной системы здравоохранения возникает соперничество между организациями, то есть возникает

конкуренция. В сущности, понятия «конкуренция» важен не сам термин, не степень точности определения данной категории, а понимание и осмысливание некоего процесса, функции взаимоотношений субъектов, взаимоотношений, приводящих к определенному положительному результату, характеризующему качество медицинской помощи по достаточному набору конкретно установленных и принятых параметров. По нашему мнению, конкуренция в здравоохранении – это состояние и процесс взаимоотношений субъектов производства и потребления медицинских услуг в рамках специфической цивилизованной формы соперничества между медицинскими работниками (врачами) по достижению наивысшей степени удовлетворения целевых потребностей пациента [5].

Формирование условий конкурентной среды, а, следовательно, и запуск механизмов конкурентоспособности в сфере здравоохранения России, чрезвычайно актуально для лечебно-профилактических организаций и медицинских (врачебных) практик в современных условиях становления и эволюционного перехода к новым экономическим (маркетинговым) отношениям при производстве и потреблении медицинских услуг. С позиции системности и комплексного подхода конкурентные преимущества медицинских услуг обеспечиваются правовыми, профессиональными, технологическими, рыночными, научными, экономическими, организационными, психологическими и другими аспектами, а также их системным соотношением.

Учитывая вышеизложенное, можно сделать вывод, что с целью принятия согласованных стратегических решений структурой должно быть предусмотрено наличие управляющего органа высшего уровня, отражающего интересы лечебно-профилактического учреждения. Задача разработки механизма его участия в управлении организациями здравоохранения является наиболее актуальной. Отсутствие конкуренции между муниципальными учреждениями здравоохранения приводит к тому, что сложившаяся структура управления муниципальных учреждений любого рода не носит оптимальный характер, а, следовательно, не направлена на достижение максимально эффективных результатов деятельности данного учреждения. Создание здоровой конкурентно-способной среды могло бы привести к совершенствованию структуры управления данных учреждений, которая была бы вызвана естественными и реальными условиями работы, а не бюджетным финансированием, объем которого определяет количество и качество привлекаемого для работы персонала, что, несомненно, повлияет на качество оказываемых услуг и отразится на общем состоянии здоровья населения нашей страны.

Стратегическое управление организациями здравоохранения предполагает наличие высокой управленческой квалификации, умение ориентироваться и применять управленческие методики с учетом отраслевой специфики системы российского здравоохранения. Существует многообразие общих подходов к стратегическому управлению организацией, однако медицинский стратегический менеджмент предполагает выработку отдельных управленческих подходов, основанных на исторически сложившихся отраслевых особенностях системы здравоохранения.

Список использованных источников:

1. Герчикова И.Н. Менеджмент. Учебник. 2-е издание, перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016.
2. Лисицын Ю.П. Общественное здоровье и здравоохранение. Учебник- 2-е издание – М.: ГЭОТАР-МЕД, 2017. – 512 с.
3. Мухамбеков М.М. Менеджмент в здравоохранении: учебное пособие. – М.: РУДН, 2015. – 372 с.
4. Официальный сайт Министерства здравоохранения Российской Федерации(раздел «База документов»):<http://www.rosminzdrav.ru/documents>
5. Щепин О.П., Медик В.А. Общественное здоровье и здравоохранение: учебник. – М.: Послевузовское образование, 2018. – 592 с.

© Шейн Д.Н., 2020

УДК 336.71

**БАНКОВСКИЙ БИЗНЕС В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ:
ОТ БАНКА ДО ЭКОСИСТЕМЫ**

Шагин А.А.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Каждое новое поколение создает новые вызовы для банковской системы. Современный уровень технологий, повсеместная глобализация и кризисы мирового масштаба при этом являются катализатором существенных изменений.

Крупнейшие банки давно имеют в своем арсенале отдельные компании, которые предоставляют уже стандартные услуги по страхованию, лизингу, факторингу и пр. Многие открыли собственные электронные торговые площадки. Эти, как и многие другие продукты, которые предоставляют современные банки, появились в результате наличия соответствующей востребованности у огромной клиентской базы

и желания банков на этом заработать. Опыт множества совершенных сделок указывал на векторы развития и открывал новые пространства для создания новых продуктов и услуг. В результате подобных изменений сфера влияний банков становилась все шире.

Одновременно с тем, как глубоко банки проникают в жизнь людей, меняется как отношение клиента к банку, так и банка к клиенту. Например, посещение банковских отделений становится все менее необходимой процедурой. В конце 2019 года Сбербанк заявил о снижении клиентского потока на 15% [1]. В условиях же пандемии коронавируса и самоизоляции, обращение клиентов в отделения коммерческих банков снизилось в разы. В сложившейся ситуации о закрытии части своих отделений заявили почти все крупные банки, даже из числа тех, кто планировал увеличить масштабы своего присутствия на рынке согласно внутренним стратегиям. Разумеется, при этом существенно растет использование мобильного банкинга, без которого трудно себе представить комфортную жизнь. Банки в свою очередь, прикладывают немало средств и сил на то, чтобы онлайн общение с клиентом было доступным, удобным и безопасным.

Среди основных услуг клиентам-физическим лицам, для получения которых они по-прежнему посещают отделения банка, являются: платежи, снятие наличных, операции по вкладам и картам. Эти услуги в первую очередь и подвергаются трансформации. Платежи становятся более удобными и доступными через мобильные приложения, оплата всевозможных платежей автоматизируется (QR-коды, шаблоны платежей). Снятие наличных, помимо расширяющихся сетей банкоматов, становится доступно через кассы торговых сетей, не говоря уже о том, что само использование наличности постепенно сокращается. При этом адресная доставка дебетовых или кредитных карт необходима только в том случае, если их не могут заменить виртуальные продукты.

Кроме возможности подачи онлайн-заявок на кредитование всех видов через официальные сайты банков, эта функция доступна через всевозможные агрегаторы и посредников. Например, потребительские кредиты через ритейлеров, автокредитование через автосалоны, а ипотека - через риелторов.

Повышенная требовательность современных пользователей банковских услуг подтолкнула банки к раскрытию информации о своих клиентах различным сервисам, т.н. Open Banking. В перспективе такое сотрудничество позволяет сервисам привлекать клиентов за счет комплексного предоставления услуг, а для банков открывает новые каналы сбыта и дополнительную информацию о своих клиентах.

В последнее время развитие идеологии Open Banking смещается в сторону White Label (концепция сотрудничества двух компаний: одна –

производит товар или услугу, а вторая – продаёт их под собственным брендом). Ключевой вопрос в том, будет ли это банковская платформа, где банк будет «упаковывать» продукт и продавать его как свою услугу или это будет некий маркетплейс, где кто-то другой будет продавать банковские продукты. Не все банки хотят менять цвет своих воротников с белого на синий и становиться лишь оператором или сервисом, теряя прямой контакт с клиентом.

Для того, чтобы оставаться современными и независимыми, банки тратят большие средства на цифровизацию и развитие собственных экосистем, что позволит конкурировать с небанковскими организациями, которые предоставляют усовершенствованные финансовые услуги (FinTech).

Повсеместная диджитализация заставляет банки серьезнее относиться к безопасности. Одним из трендов является удаленная биометрическая идентификация (распознавание лица, отпечаток пальца/сетчатки, голос или подпись), которая позволяет не только повысить сохранность клиентских данных, но и перевести на новый уровень взаимодействие между клиентом и банком для последующих операций.

Банки персонализируют свои услуги, основываясь на анализе характерных данных о своих клиентах, превращая уникальные знания в готовые предложения, в том числе за счет нефинансовых сервисов, т.е. в России банки не ждут, пока их место займут другие и сами частично превращаются в FinTech.

Ярким примером подобных трансформации является ПАО «Сбербанк», вернее теперь просто «Сбер». Понимая не только откуда, но и куда дует ветер перемен, «Сбер» довольно быстро для огромной государственной корпорации отбросил четыре лишние буквы. Ребрендинг лишь результат плодотворной работы по созданию собственной экосистемы. В списке группы компаний трудно найти неохваченные сферы. Страхование, лизинг, телемедицина, ритейл, доставка продовольственных и непродовольственных товаров, такси, онлайн-кинотеатр, медиа и пр., не говоря уже о технологических компаниях, облачных технологиях, голосовых помощниках, стартапах и наличии в активе самого мощного в России суперкомпьютера.

Один из заголовков с официального сайта «Сбера» в разделе новостей экосистемы звучит как «СберЗдоровье рассказал с какими запросами россияне обращались за помощью психологов в период пандемии» [2].

Исходя из отчетности за 9 месяцев 2020 года выручка нефинансовых сервисов, т.е. организаций из которых складывается экосистема «Сбера»,

составляет порядка 50 млрд. руб. при целевом индикаторе к концу года в 70 млрд. руб. (рис. 1).



Рисунок 1 – Развитие ключевых нефинансовых сервисов «Сбера»

Разумеется, кратный рост стал возможен за счет колоссальной клиентской базы и существенных вложений в маркетинг, однако перспективы подобного проекта трудно переоценить.

Вместе с тем, банки не единственные, кто располагают огромным количеством клиентов и необходимой информацией, в т.ч. личной, которую можно монетизировать в виде создания услуг. Например, «Яндекс», который начинал как поисковая система, давно зарабатывает не только рекламой, имея в активах сервисы доставки, такси, ресторанов, маркетплейс и разработку беспилотников.

До недавнего времени «Яндекс» и крупнейший российский банк тесно сотрудничали и имели много совместных проектов, однако их пути резко разошлись. В рамках «развода» техногигант выкупил у «Сбера» 45% «Яндекс.Маркет», а тот, в свою очередь, приобрел у IT-холдинга его долю в «Яндекс.Деньги».

После этого «Яндекс» вел переговоры по объединению с крупнейшим онлайн-банком «Тинькофф», однако и эта сделка сорвалась. Теперь, чтобы удовлетворить амбиции по выводу на лидирующие позиции своего маркетплейса, для которого просто необходим финансовый сервис, «Яндексу», вероятно, придется инвестировать в это направление существенные средства.

Несмотря на, казалось бы, разные области основной деятельности, «Сбер» и «Яндекс» имеют множество схожих продуктов, т.к. считают их достойными внимания и востребованными на рынке. Можно ли было себе представить 5-10 лет назад, что «Сбер» будет конкурировать с другими игроками на таких рынках, как такси и доставка? Сейчас «Сбер» открывает для себя еще и IoT (интернет вещей), выпуская «умные колонки» (аналогичная продукция была запущена ранее «Яндексом») и ТВ-приставки, с помощью которых одновременно собирает максимум достоверной и полезной информации, которую можно множественно анализировать и предоставлять услуги настолько адресно и точно, насколько это возможно в настоящее время.

За сравнительно небольшой отрезок времени можно наблюдать за проникновением банковских услуг практически во все сферы нашей жизни. Раньше за услугой клиенту необходимо было обращаться в офис

банка, сейчас банк поселился у нас дома и стал консультантом не только в финансовых вопросах [3, 4].

Разумеется, не все компании могут позволить себе подобные преобразования. Развитие технологий, которые в большей степени доступны крупным банкам с возможностью инвестировать в такие проекты, может критически снизить преимущества средних и малых банков, а также региональных игроков. Дополнительный фактор в виде масштабного мирового кризиса, лишь ускорит закрытие неустойчивых банков и придаст импульс к усиленной конкуренции среди лидеров рынка.

Безусловно, российские компании не являются первопроходцами в объединении сервисов, смене сферы и продаже комплексных услуг. Многие мировые компании понимают, что, превращаясь в экосистему, они не только наращивают капитализацию, но и придают устойчивости своему бизнесу, ведь целостная система – это больше, чем сумма его частей.

Японский SoftBank на заре своей деятельности осуществлял продажи ПО и оборудования, планомерно распространяя бизнес и на другие сферы. Сегодня это около 80 дочерних компаний с присутствием в различных странах мира, в том числе относящихся к ритейлу и финансовому сектору.

SoftBank владеет 25% долей в Alibaba, которая создавалась как торговая площадка в B2B-секторе для мелких предприятий и выросла до невероятных масштабов, постоянно расширяя линейку своих услуг. В настоящий момент Alibaba владеет популярными ресурсами AliExpress, Tmall, Taobao.com, а также реализовала крупнейшую китайскую платежную систему Alipay, которая востребована во всем мире.

Дополнительно стоит отметить, что при рассмотрении работы с юридическими лицами все не так однозначно. Несмотря на диджитализацию и в этом направлении, а также стремлениям к созданию комплексного обслуживания клиентов по всем продуктам в одном банке, попасть «домой» к компании не так просто. При этом продукты, несомненно, становятся удобнее и доступнее, но юридические лица в отличие от физических не желают зависеть от одного банка (или того, чем он станет в будущем), чтобы избежать контроля и диверсифицируют подобные риски.

Список использованных источников:

1. Электронный ресурс. Режим доступа <https://www.rbc.ru/finances/11/12/2019/5df097299a7947a180776bde> (дата обращения 24.11.2020)
2. Электронный ресурс. Режим доступа <https://www.sberbank.com/ru/eco/article?newsID=577643e6-788b-41f2-909f-38735e9b11a8&blockID=b47fef6d6-a385-4c60-99ca->

dfb1eaf35bdd®ionID=77&lang=ru&type=NEWS (дата обращения
23.11.2020)

3. Зернова Л.Е., Мавряшин А.А. Современные банковские инновации и их особенности // Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса. Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина. - Москва,- 2019. - с. 107-110.

4. Kolesnikov A.V., Zernova L.E., Degtyareva V.V., Panko I.V., Sigidov Y.I. GLOBAL TRENDS OF THE DIGITAL ECONOMY DEVELOPMENT // Opcion. - 2020. - Т. 36. № SpecialEdition . - с. 523-540.

© Шагин А.А., 2020

УДК 332.012:339.13:330.3:330.322

ОБЗОР ФИНАНСОВОГО ПОЛОЖЕНИЯ МИРОВЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ИТ-КОМПАНИЙ

Щербаков А.Г., Андросова И.В.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Искусственный интеллект Илона Маска, игровые видеокарты от NVIDIA, новые флагманские девайсы компании Apple, нестареющий Amazon. 2020 год полон сюрпризов в сфере фондовых рынков. IT-сектор выходит на новый уровень, и внимание большинства инвесторов сфокусировано именно на нем. Так что же привлекает инвесторов всех стран инвестировать именно в IT-сектор?

IT или Информационные Технологии – это одна из самых быстро развивающихся сфер экономики. Это отрасль, которая включает способ сбора, хранения и передачи информации с помощью технических устройств. Компании Apple, Tesla, Amazon и NVIDIA яркие этому примеры. На данный момент внимание фондового рынка приковано к этим четырем гигантам.

На мой взгляд, главной особенностью IT сектора является его влияние на фондовый индекс. Например, индекс NASDAQ, который специализируется на акциях высокотехнологичных компаний, за последние 2 недели перешел к росту благодаря подъему технологического сектора. Акции Apple, Amazon, Nvidia дорожают на 0,4-1,2%, тем самым поддерживая индекс.

Apple – это не только компания, которая производит высококачественные девайсы, но и стремится изменить привычки своих покупателей, в частности, привить своим пользователям здоровый образ жизни, всячески добавляя новые функции в свои смарт-часы и смартфоны. Да, в последнее время политика Apple по отношению к пользователям

носит противоречивый характер, но компания все также удерживает лидирующую позицию. На сегодняшний день стоимость компании оценивается в 1966,27 млрд.\$ [1].

Следующая компания, на которой заслуживает внимания – Tesla. Tesla – компания, которая занимается производством автомобилей, и решений для хранения электрической энергии. Однако основатель компании Илон Маск не останавливается на одном лишь производстве автомобилей. Его компания SpaceX запускает ракеты собственного производства в космос. Илон инвестирует в будущее развитие искусственного интеллекта и генетики, тем самым зарабатывая себе новых фанатов в этой отрасли.

Если обратиться к информации с фондовых площадок, то Илон – один из ключевых фигур и владельцев Tesla Motors. Многие называют акции этой компании пузырем 21 века. Однако цифры показывают обратное. 2020 год оказался сложным для автопроизводителей. COVID-19 принес свои плоды в виде сильного удара по автомобильной отрасли. Однако Tesla не только смогла сдержать удар, но и добилась роста стоимости акций.

Восстановление отрасли началось в сентябре 2020 года, однако именно Tesla внесла большой вклад в рост продаж. Tesla стала единственным автопроизводителем в США, чьи продажи в 2020 году выросли по сравнению с аналогичным периодом 2019 года [2]. На сегодняшний день стоимость компании оценивается в 396,87 млрд. \$ [3].

Американская крупнейшая компания Amazon в сфере рынка платформ электронной коммерции и публично-облачных вычислений по выручке и рыночной капитализации. За последний год выросла на 90%, это говорит о том, что у компании большие перспективы. На данный момент стоимость компании оценивается в 1598,11 млрд. \$ [4].

Заключительная компания, которая по праву входит в число лидеров мирового сектора информационных технологий – NVIDIA. Это американская технологическая компания, которая разрабатывает графические процессоры и чиповые системы. NVIDIA – самый мощный производитель видеокарт для настольных персональных компьютеров (ПК) и ноутбуков. Одна из самых интересных компаний на мировой бирже на данный момент. Всего за один год акции компании выросли на 300% (рис. 1) [5].

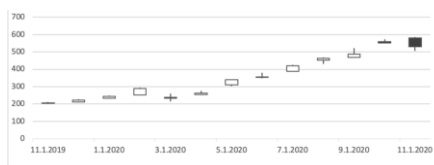


Рисунок 1 – График цен на акции компании Nvidia

Исходя из этого NVIDIA может стать одним из лидеров фондового рынка. 14 сентября 2020 года NVIDIA и японский холдинг SoftBank заключили окончательное соглашение, согласно которому NVIDIA получит разработчика процессоров Arm. Сумма сделки составила \$40 млрд [6]. Эта сделка по праву может называться исторической, ведь NVIDIA может захватить рынок облачных вычислений. А это самое перспективное направление в IT индустрии на ближайшие 15 лет. После этой новости акции выросли на 6-7% [7]. На данный момент стоимость компании оценивается в 341,54 млрд. \$ [8].

Популярность технического сектора невозможно отрицать среди российских инвесторов. Например, по данным на конец сентября 2020 года у 6,8 млн. человек есть брокерский счет на Мосбирже. В сентябре 2020 года на Московской бирже частные инвесторы открыли рекордное количество брокерских счетов – более 610 тысяч. В списке иностранных компаний выделяются NVIDIA (23,3%), Apple (17,9%), AMD Inc. (11,2%), Boeing (10,7%) и Intel (8,2%) [9].

Мы можем заметить, что пандемия позитивно повлияла на рост людей, которые начали инвестировать. Розничные инвесторы во II квартале купили российские акции на Московской бирже на 127 млрд руб., что на 49% больше, чем в I квартале, следует из данных ЦБ [10]. Крупные банки РФ (Тинькофф, Сбербанк, ВТБ и др.) отлично себя показывают в роли операторов на фондовой бирже. Число активных клиентов растет (рис. 2).

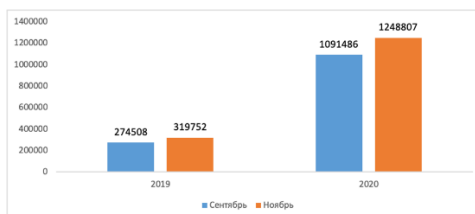


Рисунок 2 – Количество активных клиентов в Системе торгов, человек

Число зарегистрированных пользователей на октябрь 2020 года составляет более 12 миллионов человек, что почти в два с половиной раза больше показателей прошлого года. Из них 3010459 клиентов обслуживаются в Тинькофф Банк, 2837602 человека являются клиентами Сбербанка и 1066168 клиентов – у ВТБ [11].

Исходя из возможностей, которые предоставляют данные банки, можно сделать прогноз, что в России активно развивается инвестиционная деятельность среди всех групп инвесторов, как крупных, так и мелких.

В заключении хотелось бы сказать, что технический сектор является одним из самых динамично развивающихся секторов. Анализ вышеупомянутых мировых компаний позволяет удостовериться в их положительном влиянии на индекс и на рынок в целом. Акции

технологических компаний имеют огромный потенциал в долгосрочной перспективе.

Список использованных источников:

1. Обзор Finance yahoo URL: <https://finance.yahoo.com/quote/AAPL/> (дата обращения: 09.10.2020).

2. Обзор котировок Bloomberg.com URL: <https://www.bloomberg.com/quote/TSLA:US> (дата обращения: 09.10.2020).

3. Обзор Finance yahoo URL: <https://finance.yahoo.com/quote/TSLA/> (дата обращения: 09.10.2020).

4. Обзор котировок Bloomberg.com URL: <https://www.bloomberg.com/quote/AMZN:US> (дата обращения: 09.10.2020).

5. Обзор котировок Bloomberg.com URL: <https://www.bloomberg.com/quote/NVDA:US> (дата обращения: 09.10.2020).

6. Nvidia подтвердила намерение купить разработчика процессоров Arm // <https://vc.ru/finance> URL: <https://vc.ru/finance/158042-nvidia-podtverdila-namerenie-kupit-razrabotchika-processorov-arm-summa-sdelki-sostavit-do-40-mlrd> (дата обращения: 09.10.2020).

7. Обзор котировок Bloomberg.com URL: <https://www.bloomberg.com/quote/NVDA:US> (дата обращения: 09.10.2020).

8. Обзор Finance yahoo URL: <https://finance.yahoo.com/quote/NVDA/> (дата обращения: 09.10.2020).

9. Частные инвесторы открыли на Мосбирже 610 тысяч брокерских счетов за сентябрь // <https://vc.ru/finance> URL: <https://vc.ru/finance/164286-chastnye-istory-otkryli-na-mosbirzhe-610-tysyach-brokerskih-schetov-za-sentyabr-eto-rekord-za-vse-vremya> (дата обращения: 09.10.2020).

10. ЦБ сообщил о повышенном интересе россиян к фондовым рынкам в период пандемии // <https://www.vedomosti.ru/finance> URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2020/08/28/838106-tsb-soobschil-o-rezkom-rote-interesa-rossiyan-k-fondovim-rinkam-v-period-pandemii> (дата обращения: 09.10.2020).

11. Статистика по клиентам // <https://www.moex.com> URL: <https://www.moex.com/s719> (дата обращения: 19.11.2020).

© Щербаков А.Г., Андросова И.В., 2020

УДК 336.71

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РОЛЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Яблонская О.Э.

Московский международный университет, Москва

Бузулуцкая М.В.

Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва

Московский международный университет, Москва

Слово «предпринимательство» ассоциируется, прежде всего, с экономической активностью. Экономическая активность – это все энергетические процессы, связанные с производством и обменом некоторых благ (материальных или духовных). Экономическая активность всегда выступает как деятельность, то есть как свободная трата жизненной энергии, осуществляемая по причине наличия обстоятельств. Главным таким обстоятельством является потребность в продуктах труда. В процессе деятельности между людьми складываются определенные отношения, первым результатом которых является разделение труда [1].

В результате разделения труда происходит специализация отдельных людей или групп людей на выполнении определенных трудовых функций, а также на производстве определенных продуктов. Первое обстоятельство приводит к возникновению профессий, а последнее – к возникновению обмена, когда производители одного продукта удовлетворяют потребности в других продуктах, меняясь своим достоянием с другими производителями. Все это вместе приводит к образованию целой системы, состоящей из относительно стабильных групп людей, каждая из которых занимает определенное место в производстве, обмене и потреблении продуктов труда [2].

Данная система подвержена изменениям, которые в ряде случаев могут привести к возникновению группы людей, специализирующихся на предпринимательстве. Предпринимательство есть разновидность экономической активности. А рыночные отношения в свою очередь порождают у многих граждан естественное стремление иметь «свое дело», с помощью которого они приумножат свою собственность. В конечном итоге это приводит к появлению особого вида деятельности – предпринимательства [3].

Предпринимательство как одна из конкретных форм проявления общественных отношений способствует не только повышению материального и духовного потенциала общества, не только создает благоприятную почву для практической реализации способностей и талантов каждого индивида, но и ведет к единению государства,

сохранению его национального духа и национальной гордости. Важной и интересной проблемой, широко изучаемой и обсуждаемой сегодня в нашем обществе, является общественная роль предпринимательства [4].

В современных условиях хозяйствования каждый предприниматель функционирует в условиях достаточно глубокой специализации производства, возникшей на основе разделения труда. Любой предприниматель нуждается в эффективных партнерских связях: только в таком случае он может эффективно действовать в рамках того или иного фрагмента целостного производственного процесса. Идеальной является ситуация, когда все предприниматели образуют относительно изолированную от общего экономического процесса цепочку партнерских связей [5].

В условиях рынка от предпринимателя требуется умение, и даже предрасположенность, действовать в союзе с другими предпринимателями и вести постоянный поиск наиболее эффективных партнерских связей, в ходе которых предприниматель осуществляет переориентацию своей деятельности. Целью предпринимательской активности является производство и предложение рынку такого товара, на который имеется спрос и который приносит предпринимательскую прибыль. Однако получение прибыли свойственно не только предпринимательству, но и любой другой форме деловой активности [6].

Важно обратить в этой связи внимание на выделение такой экономической категории, как предпринимательская прибыль, или предпринимательский доход, под которым понимается прежде всего дополнительный доход, доход от управления, излишек, получаемый предпринимателем благодаря его природным качествам или особому умению анализировать и по-новому комбинировать факторы производства в зависимости от внешних условий. Всякий предприниматель, таким образом, выступает в качестве делового человека, но не всякий деловой человек может быть отнесен к категории предпринимательства, если речь идет о действительном феномене предпринимательства [7].

Целью предпринимательской активности является производство и предложение рынку такого товара, на который имеется спрос и который приносит предпринимателю прибыль. Прибыль – это излишек доходов над расходами, получаемый в результате реализации принятого предпринимательского решения по производству и поставке на рынок товара, в отношении которого предпринимателем выявлен не удовлетворяемый или скрытый спрос потребителя. Прибыль представляет собой конкретную цель, к которой стремится каждый предприниматель, а издержки производства – затраты на достижение этой цели [8].

В современных условиях, когда самой распространенной стала акционерная форма ведения хозяйства, предназначенная в качестве дохода прибыль, распределяется между всеми пайщиками, внесшими свой вклад в совместный капитал. В получении большой прибыли заинтересованы, таким образом, собственники ресурсов, предприниматель и наемный персонал. С увеличением размера прибыли приумножается и собственность государства. Однако получение прибыли свойственно не только предпринимательской, но и любой другой форме деловой активности. В этой связи важно обратить внимание на выделение такой экономической категории, как предпринимательская прибыль, или предпринимательский доход. Доходы от инновационной деятельности, т.е. от введения новых методов и приемов организации производства, и составляют предпринимательский доход [9].

Второй элемент и выступает в качестве предпринимательского дохода (прибыли), т.е. формы общественного вознаграждения за проявленный инновационный подход, новаторство в производстве. Всякий предприниматель, таким образом, выступает в качестве делового человека, но не всякий деловой человек может быть отнесен к категории предпринимателей, если речь идет о действительном феномене предпринимателя целью предпринимателя выступает необходимость завоевать потребителя, создать круг собственных потребителей [10].

Основными средствами воздействия предпринимателя на потребителя выступают следующие факторы: новизна товара и его соответствие интересу потребителя; качество; цена, доступность товара; степень универсальности товара; внешний вид и упаковка; позитивные отличительные характеристики товара от товаров других производителей и возможность потребителя ознакомиться с такими отличиями; возможность воспользоваться услугами послепродажного сервиса; соответствие общепринятым или государственным стандартам; престижность и привлекательность рекламы товара и т.д. [11].

В современных условиях хозяйствования каждый предприниматель функционирует в условиях достаточно глубокой специализации производства, возникшей на основе разделения труда. Любой предприниматель нуждается в эффективных партнерских связях: только в таком случае он может эффективно действовать в рамках того или иного фрагмента целостного производственного процесса. Идеальной является ситуация, когда все предприниматели образуют относительно изолированную от общего экономического процесса цепочку партнерских связей [12].

Если взять для анализа целостный процесс производства, то он состоит как бы из множества фрагментов, каждый из которых фокусируется в конкретной деятельности предпринимателя.

Предпринимательство выступает в качестве особого вида экономической деятельности, ибо его начальный этап связан, как правило, лишь с результатом мыслительной деятельности, впоследствии принимающей материализованную форму. Предпринимательство характеризуется обязательным наличием инновационного момента - будь то производство нового товара, смена профиля деятельности или основания нового предприятия. Новая система управления производством, качеством, внедрение новых методов организации производства или новых технологий – это тоже инновационный момент [14].

На пути развития предпринимательства в России стоит множество преград как экономического, так и социально-психологического характера. Между тем ни федеральный закон «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации», ни программа действий правительства, ни федеральная программа поддержки бизнеса не содержат четкой концепции его развития. Не сформулированы ясные социально-экономические цели развития, не обоснованы стратегия, тактика и приоритеты [15].

Основные направления поддержки предпринимательства не подкреплены и достаточными ресурсами. Развитие предпринимательства в значительной мере зависит от масштабов его финансовой поддержки со стороны государства. Совершенно очевидно, что в современных условиях в России необходима стройная система мер государственной поддержки предпринимательства на всех уровнях управления: федеральном, региональном, местном, основанная на аналитических методах познания и управления [16].

В реальном секторе экономики бизнес за исключением небольшого количества предприятий, не получил своего развития. Поэтому для активизации предпринимательства, создания конкурентной среды, насыщения внутреннего рынка товарами и услугами, роста доходной части бюджета и занятости населения, повышения доли, производимой предприятиями продукции в валовом внутреннем продукте, стабилизации и укрепления экономики необходима действенная государственная поддержка предпринимательства. Важным экономическим рычагом, способствующим эффективному развитию предпринимательства, может выступать и финансовый лизинг [17].

Вывод, который можно было бы сделать из рассматриваемой проблемы, сводится к следующему: если с точки зрения общественного производства именно предприниматель выступает в роли активного

субъекта, то с точки зрения самого предпринимательского процесса, его содержания и эффективности активную роль играет потребитель, и предприниматель не может игнорировать этот факт. Роль государства как субъекта предпринимательского процесса может быть различной в зависимости от общественных условий, ситуации, складывающейся в сфере деловой активности, и тех целей, какие ставит перед собой государство.

Таким образом, при планировании своей деятельности предприниматель рассматривает партнера (партнеров) как субъект предпринимательского процесса, от формы взаимоотношений с которым зависит уровень эффективности его деятельности.

Список использованных источников:

1. Безпалов В.В. Особенности и проблемы диагностики при проведении мероприятий по реструктуризации региональной системы управления. Экономика и менеджмент систем управления. 2014. № 1-2 (11). С. 207-216.

2. Горелова Т.П. Перспективы взаимодействия предпринимательства и вузов в современных условиях. В сб.: Развитие экономики и предпринимательства в условиях экономических стратегий импортозамещения Мат.-лы межд. науч.-практ. конф., . Сб. научных статей преподавателей, аспирантов и студентов. под ред. Малышкова В.И.. 2015. С. 137-138.

3. Безпалов В.В. Совершенствование механизмов управления внешнеторговой деятельностью региональных промышленных комплексов в условиях международных ограничений/ European Research Studies Journal. 2017. Т. 20. № 4В. С. 319-333.

4. Безпалов В.В. Теоретико-методологические основы управления внешнеторговой деятельностью в промышленных комплексах региона / Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2017. № 3 (97). С.21.

5. Безпалов В.В. Методы исследования региональных промышленных рынков в сфере внешнеторговой деятельности в условиях импортозамещения / Экономика и предпринимательство. 2017. № 8-2 (85). С. 208-212.

6. Голованов К.В., Мишаков В.Ю. Стратегическое планирование развития малого и среднего бизнеса медиаиндустрии. В сб.: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2018) материалы Всероссийской научной конференции молодых исследователей. Министерство образования и науки Российской Федерации; Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). 2018. С. 106-108.

7. Мишаков В.Ю. Проектирование бизнес-процессов-как основа создания архитектуры предприятия сервиса. Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2019. № 2. С. 9-13.

8. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Козловских Л.А. Тенденции развития предприятий малого и среднего бизнеса в условиях российской экономики (аналитический обзор). Микроэкономика. 2019. № 6. С. 38-46.

9. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Родинова Н.П., Остроухов В.М., Положенцева И.В., Ахмедова Х.Г. Организационно-экономическое риски внедрения систем информационной безопасности предприятия. Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2020. № 2 (386). С. 60-68.

10. Филатов В.В., Кудрявцев В.В., Родинова Н.П. и др. Проектирование бизнес-процессов предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности. Учебник, с грифом УМО – Москва, ЗАО «Университетская книга», 2019.

11. Филатов В.В., Кобиашвили Н.А., Музыка М.Ю., Косикова Ю.А. и др. Проектирование информационных систем управления бизнес-процессами предприятий машиностроительного комплекса. Учебник с международным участием, Москва, 2020.

12. Филатов В.В., Безпалов В.В., Мишаков В.Ю., Исааков Г.С. и др. Проектирование информационных систем управления бизнес -процессами предприятий легкой промышленности. Учебник с международным участием, Москва, 2020.

13. Филатов В.В., Безпалов В.В., Мишаков В.Ю., и др. Моделирование бизнес-процессов в сфере внешнеэкономической и финансовой деятельности. Учебник, Москва, 2020.

14. Филатов В.В., Музыка М.Ю., Савватеев Е.В., Косикова Ю.А., и др. Управление и бизнес - инжиниринг предприятий АПК. Москва, 2019

15. Филатов В.В., Кудрявцев В.В., Родинова Н.П., Женжебир В.Н., и др. Проектирование бизнес-процессов предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности. Учебник / Москва, 2019.

16. Филатов В.В., Кудрявцев В.В., Мишаков В.Ю., Кирсанова Е.А. и др. Реинжиниринг бизнес–процессов предприятий сервиса. Москва, 2019.

17. Bezpalov V.V. Diagnostics methods for purposes of restructuring of regional management system/ Life Science Journal. 2014. Т. 11. № 9s. С. 56-59

© Яблонская О.Э., Бузулуцкая М.В., 2020

УДК 338.1

РОССИЙСКАЯ ЭКОНОМИКА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

Ятимова Д.Г., Усачева А.С.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Мировая экономика погрузилась в рецессию. Правительства большинства стран практически остановили бизнес, прекратив работу сферы услуг, культурно-развлекательного сектора, а также затормозив деятельность многих предприятий, учреждений посредством перевода граждан на удаленный режим работы в период действия карантина. Все эти решения были вынужденной мерой для замедления распространения коронавирусной инфекции, однако последствия их реализации отнюдь неутешительны.

Эксперты сходятся во мнении, что нынешний кризис не похож на все предыдущие, исходя из того, что совершенно неизвестно, когда закончится пандемия. Так, несмотря на некую стабилизацию контроля над уровнем числа заболевших в летний период и многочисленные принимаемые меры по обеспечению безопасности жизни и здоровья людей, по наступлению осени ситуация вновь резко ухудшилась. И нет никаких гарантий того, что этот скачок заболеваемости последний.

Также, предполагается, что потери экономики в текущем году превзойдут показатели глобального финансового кризиса 2008-2009 годов. Поскольку в тот раз некоторым странам, например, таким как Китай, все же удалось избежать масштабных негативных последствий и в кратчайшие сроки восстановить относительную стабильность в экономике. В то время как в наши дни кризис поглощает весь мир все больше и больше, погружая его в самую глобальную рецессию со времен Великой депрессии 1929-1933 годов.

Согласно прогнозам Международного валютного фонда, спад мировой экономики в 2020 году составит 4,4%. Рецессия будет зафиксирована в 157 странах из 194, включая Россию. Экономика США упадет на 8,0%, еврозоны – на 10,3%, а рост ВВП в Китае замедлится до 1,0%. Совокупные потери мирового ВВП от эпидемиологического кризиса могут достигнуть 9 трлн/ долларов. При этом общая динамика сокращения мирового ВВП за 2020 год составит 3% по сравнению с предыдущим годом. Эта, на первый взгляд, небольшая разница является самым резким спадом глобальной экономики за многие десятилетия [2].

Эксперты крупнейших американских банков также крайне пессимистично оценивают перспективы. Wells Fargo & Co ожидает

сокращения экономики США в этом году на 5-9%. По прогнозам JPMorgan Chase & Co., американский ВВП в текущем квартале может сократиться на 40%, если уровень безработицы достигнет 20%. При этом Всемирный банк отмечает, что самый большой спад экономической активности придется на страны Латинской Америки и Карибского бассейна – он составит 7,2%. В то время как в Азиатско-Тихоокеанском регионе, к которому относятся США, темпы экономического роста упадут до 0,5%, что будет самым низким показателем с 1967 года [3].

Прогнозы по экономике России от большинства экспертов сводятся к диапазону падения от 3% до 4,1%.

При этом у экспертов нет однозначных прогнозов относительно сценария выхода из кризиса. Это либо быстрое восстановление по V-образной траектории, либо долгое, по траектории W или U. Многое будет зависеть от того, насколько успешными были действия властей пострадавших стран в борьбе с пандемией и вероятных вторых волнах.

К кризису, связанному с эпидемией COVID-19, наиболее чувствительными в России оказались сектор услуг, микро и малый бизнес, самозанятые, а также большие города, где велика доля сервисной экономики.

Сегодня нет достаточного набора инструментов для поддержки малого бизнеса и самозанятых. В качестве примера того, как это реализовано в других странах, можно привести в пример Германию, где небольшим фирмам с численностью работников до 15 человек выдаются безвозвратные субсидии на выплату зарплат, аренды и коммунальных платежей на три месяца вперед.

В России микро и малый бизнес – самая пострадавшая категория, и если ему в ближайшее время не помочь, то он умрет, а содержание работников и их семей ляжет на плечи государства, полагают эксперты.

Ведь малый бизнес, у которого нет подушки ликвидности, и люди, потерявшие работу, являются наиболее пострадавшими категориями. Кроме того, необходима поддержка ключевых звеньев в производственных цепочках – если они разорятся, то выйти из кризиса будет гораздо сложнее, считает он.

По мнению ректора РЭШ, Россия на данный момент отстает от большинства стран G20 по размерам антикризисной поддержки экономики. Он отмечает, что все экономисты сходятся во мнении, что для того, чтобы не иметь долгосрочных последствий, объем помощи должен быть соразмерен падению ВВП. По консервативной оценке, МВФ, ВВП России в этом году упадет на 4,1%, а антикризисная программа примерно в два раза меньше.

Россия может значительно нарастить расходы, поскольку имеет выгодную начальную макроэкономическую позицию: низкий госдолг (менее 15% ВВП по сравнению со среднемировыми 80%), высокие резервы (накоплено около 10% ВВП в Фонде национального благосостояния). Есть возможность финансирования даже большого дефицита бюджета, несмотря на падение цен на нефть.

В Центре исследования отраслевых рынков Института прикладных экономических исследований (ИПЭИ) РАНХиГС подсчитали убытки, которые понесли различные отрасли российской экономики из-за введения режима самоизоляции. Дни с 30 марта по 8 мая 2020 года были объявлены в стране нерабочими. Из-за чего вместо 116 плановых рабочих дней в первом полугодии фактически рабочими были лишь 91. Этот фактор в совокупности с падением спроса и разрушением производственных цепочек привел к тому, что экономика за два квартала потеряла почти 9 трлн. рублей.

В то же время, лидерами по потерям, по данным авторов исследования, стала оптовая торговля. За первые два квартала 2020 года потери отрасли превысили 1,2 трлн. рублей. Далее со значительным отрывом идут «транспортировка и хранение» – минус 625 млрд. рублей за тот же период.

На третьем месте розничная торговля – минус 502 млрд. рублей. Замыкают пятерку пострадавших отраслей сельское и лесное хозяйство, охота и рыболовство (минус 385 млрд. в совокупности) и строительство (потери оцениваются в 338 млрд. рублей). Все прочие услуги, объединенные одной строкой, в совокупности не досчитались почти 5,5 трлн. рублей.

Помимо этого, еще одним негативным последствием введения режима самоизоляции является резкий рост числа безработных. По подсчетам специалистов Института экономики роста им. Столыпина за 3 месяца количество людей, потерявших прежнее место работы, составило 4,5 миллиона человек, что в процентном отношении составляет 5,3%. При этом число безработных продолжает расти и после снятия ограничений. Так, в мае безработица превысила 6%, а в августе и вовсе выросла до 6,4%. Однако сотрудники Министерства экономического развития сообщают, что ситуация на рынке труда на данный момент является довольно непростой, но, благодаря различным принимаемым мерам в этой области, будет улучшаться. Так, до конца 2020 года министерство прогнозирует снижение уровня безработицы до 5%, а в следующем поддержание её уровня в пределах 5,2% [1].

Тем не менее, Правительство РФ разработало действенный механизм поддержки россиян, потерявших работу во время кризиса. Важными

винтиками в нём стали упрощение регистрации в качестве безработного и увеличения максимального размера пособия по безработице, поскольку это меры привели к резкому росту числа граждан, официально зарегистрировавшихся в центрах занятости.

Но все же, стоит отметить, что российская экономика переживает пандемию коронавирусной инфекции лучше, чем большинство других крупных развивающихся рынков. Об этом сообщает Bloomberg со ссылкой на опрошенных экспертов. При этом Bloomberg отмечает, что «Ренессанс Капитал» прогнозирует падение ВВП страны в 3,3% в 2020 году и отскок в 3,8% в 2021 году. В то время как опросы самого издания показывают сокращение экономики России на 4,8%.

Благодаря санкциям, введенным еще в 2014 году, Россия гораздо меньше зависит от внешних потоков капитала», – пояснил эксперт. В других странах от ограничений сильнее всего пострадали малый бизнес и сфера услуг. В российской экономике его доля относительно невелика, поэтому влияние кризиса не столь сильно.

В Минэкономразвития полагают, что активная фаза восстановления экономики России начнется в четвертом квартале текущего года и продолжится в 2021 году.

Список использованных источников:

1. РИА Новости. Максим Богодвид. - URL: https://1prime.ru/state_regulation/20200918/832046114.html.
2. О прогнозах российского регулятора – в материале “Ъ” «Спад, но не рецессия». - URL: <https://www.kommersant.ru/>.
3. Global Economic Prospects: East Asia and Pacific, June 2020.
4. Андрей Прокофьев. Безработица и коронавирус: что происходит на рынке труда. - URL: <https://polit.ru/>.

© Ятимова Д.Г., Усачева А.С., 2020

УДК 651.011.42

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТДЕЛА СУДЕБНЫХ ПРИСТАВОВ ПО ГОРОДУ НИЖНЕВАРТОВСКУ И НИЖНЕВАРТОВСКОМУ РАЙОНУ

Семенова Е.Н.

Нижевартовский государственный университет, Нижевартовск

Отдел судебных приставов по г. Нижевартовску и Нижевартовскому району является федеральным органом исполнительной власти и осуществляет функции по обеспечению установленного порядка деятельности судов, исполнения судебных актов,

актов иных органов и должностных лиц, а также правоприменительные функции и функции контроля и надзора в установленной сфере деятельности [3]. Как и любое федеральное или региональное подразделение отдел судебных приставов действует в рамках законодательства и регламентированных действующих сервисов [1].

Благодаря бурному развитию технологий и их широкому внедрению, электронный документооборот и архивная работа занимают самые высокие позиции по сравнению со своим бумажным аналогом.

Практика показала, что количество и объем документов, используемых в судебных приставах, растёт. Причём соотношение электронных и бумажных документов меняется в пользу последних. Согласно статистике, объем корпоративной электронной текстовой информации удваивается каждые три года, что и приводит к переходу на систему электронного документооборота.

Отдел судебных приставов использует систему электронного документооборота 1С: Документооборот. Это программный продукт российской компании «1С» на технологической платформе «1С: Предприятие 8», предназначенный в первую очередь для автоматизации документооборота.

Система обеспечивает автоматизацию полного цикла работы с документами, также позволяет оптимизировать взаимодействие между сотрудниками и контролировать использование рабочего времени. Учёт документов осуществляется в соответствии с положениями действующей нормативной документации (ГОСТ, требования, инструкции и др.) и традициями делопроизводства.

Программа обеспечивает многопользовательскую работу как в локальной сети, так и через интернет (в том числе через веб-браузеры). Система обладает большой гибкостью, высокой степенью детализации информации о хранящихся данных и широким спектром возможностей. Это позволяет повысить эффективность управления рабочим временем, стандартизировать процессы, а также обеспечить полный контроль и сохранность документации и любой другой необходимой информации. Функциональные возможности системы постоянно расширяются [4].

Среди основных преимуществ можно выделить учёт входящей и исходящей корреспонденции. Так как программа имеет встроенный связанный дисплей входящих и исходящих документов, соответственно, контролируется целостность ответов и история переписки. Ведётся внутренний документооборот (служебные записки, приказы, распоряжения, проектная документация, техническая документация), внутренние документы хранятся в журнале. Можно просмотреть все документы в виде сплошного списка. Есть также поиск информации,

штрихкодирование. Программа может хранить большое количество информации, для удобства пользователей реализованы следующие методы поиска данных: поиск по реквизитам; поиск в списках с использованием быстрых выборок; полнотекстовый поиск; поиск бумажных документов по штрих-кодам.

Программа имеет возможность использовать электронную подпись, которая может быть использована для подписания карточек документов, файлов вложений, визовых согласований, резолюций, решений об утверждении и т.д. Работа с контрактной документацией, которая подразумевает согласование договоров, контроль сумм, контроль прохождения сопроводительных документов по контракту, контроль жизненного цикла контракта, получение сканированных копий оригиналов договоров с подписями и печатями, стала проще. Файлы создаются и редактируются сотрудниками ежедневно. Она предусматривает совместную, многопользовательскую работу, механизм управления жизненным циклом файлов и привязку их к документам [2].

Не стоит забывать и о так называемой «деловой почте», она схожа по функционалу с обычными почтовыми программами, но дополнена полезными инструментами, которые значительно упрощают работу сотрудников. Концепция процессного подхода в рамках программы 1С: Документооборот включает в себя не только метод маршрутизации документов, бизнес-процесс также является единицей бухгалтерского учёта, вокруг которой строится все, что связано с повышением эффективности работы сотрудников, прозрачности и точности выполнения работ, а в конечном итоге с выводом на новый уровень качества организации предприятия в целом. Механизм управления проектами позволяет разделить весь массив документов и объем работы по проектам и помочь командам, работающим над проектами, в рамках административно-организационных вопросов и задач контроля, начиная с управления проектным планом и заканчивая выполнением задач по данному проекту.

Учёт рабочего времени позволяет сотрудникам удобно и интуитивно записывать вопросы, которыми они занимались в течение дня, а также то, на какие виды работ они тратили время. Все рабочие данные связаны с документами, задачами, процессами и проектами, с которыми взаимодействовал сотрудник. Данный блок поможет оценить, как на самом деле структурированы рабочие часы сотрудников, какой процент из них был потрачен на встречи и какой процент был потрачен на подготовку и утверждение документов. Небольшой, но очень полезный механизм «Учёт отсутствия сотрудников» информирует об отсутствии сотрудника и

позволяет найти варианты замены ответственного лица на всех этапах процесса или проекта, где подразумевается взаимодействие с ними.

Контроль исполнительской дисциплины в судебных приставах не просто важный функционал, встроенный в программу – это контроль исполнительской дисциплины по заданиям: контроль сроков и объёмов выполнения заданий; ежедневный учёт рабочего времени сотрудников в разрезе выполненных работ (в том числе автоматический на основе выполненных заданий); анализ рабочего времени, затраченного отдельными сотрудниками, подразделениями и проектами на основе отчётов. Формы, необходимые для бумажного документооборота, уже полностью включены в программу 1С: Документооборот, например, печать обложки дела, журнала передачи и многое другое.

Данная организация также активно участвует в конференциях, механизм бронирования конференц-залов с возможностью привязки к конкретной организации и расписанию мероприятий поможет сотрудникам быстро найти помещение в непосредственной близости. Есть возможность посмотреть комнату на плане. Механизм управления правами доступа позволяет дифференцировать права доступа пользователей к базе данных рабочего процесса по таким параметрам, как политика доступа, папки и рабочие группы.

Основными задачами по оптимизации работы судебных приставов с помощью СЭД являются: централизованное и безопасное хранение документов; регистрация входящих и исходящих документов; создание, хранение и обработка организационных, распорядительных, информационных, справочных и других внутренних документов, договоров, служебных записок; быстрый доступ к документам на основе прав пользователей; налаживание коллективной работы сотрудников с прозрачной координацией; согласование и контроль исполнения документов; гибкая маршрутизация документов; контроль и анализ исполнительской дисциплины; производство автоматизированной загрузки документов с электронной почты и со сканера; учёт и контроль рабочего времени сотрудников.

Среди недостатков можно отметить, что при регистрации документов можно столкнуться со следующими ограничениями: невозможно создать привязанную карточку другого входящего документа из карточки входящего документа; регистратор не может просмотреть, кто утвердил документ, если регистратор не является участником процесса «Согласование»; отсутствует проверка повторяемости входящих документов от юридических лиц; проверка повторяемости осуществляется вручную только по заявкам граждан; высокая стоимость.

Бесспорно, внедрение СЭД является сложной задачей, которую рано или поздно придётся решать любой организации, её своевременное решение определяет, насколько организация сможет решить многие производственные, управленческие и организационные проблемы. Документационное обеспечение управления с помощью СЭД напрямую влияет на качество принятия управленческих решений, повышает исполнительную дисциплину, сокращает время на создание и регистрацию документов, облегчает хранение и поиск документов [2].

В условиях самоизоляции на фоне пандемии COVID-19, срочной организации удалённых рабочих мест и «домашних» офисов, использование и внедрение электронного документооборота в повседневные бизнес-процессы стало не просто новым трендом, а уже сложившейся реальностью. Электронный документооборот становится частью нашей жизни, и речь идёт не только о крупных корпорациях или крупных торговых сетях – оказывается, электронная подпись и ЭДО становятся незаменимым инструментом для каждого человека. И это, пожалуй, самое важное, что нужно учитывать. Приходит понимание, что как только будет сделан переход на электронный документооборот, уже не будет отката к сотням бумажных документов, потому что преимущества этой технологии очевидны. Тенденция проникновения ЭДО в различные сферы и сегменты жизни будет только набирать обороты независимо от окончания периода пандемии и новых реалий, которые он создаёт и которые во многом будут определять будущее после COVID-19.

Список использованных источников:

1. Ежукова И.Ф., Угрюмова М.В. Сервисы электронного правительства: практические аспекты применения. Нижневартовск: НВГУ. 64 с.
2. Зинина Л.И., Глухова Т.В. Введение в информационный менеджмент. Саранск: Мордовский государственный университет, 2009. – 126 с.
3. Положение о федеральной службе судебных приставов (Утверждено Указом Президента Российской Федерации от 13 октября 2004 г. № 1316).
4. Столярова В.Н., Зайцева Е.В. Системы электронного документооборота (СЭД) в обеспечении управленческой деятельности // Региональное развитие: стратегии и человеческий капитал. Материалы Международной научно-практической конференции: в 2-х томах. Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Институт государственного управления и предпринимательства.

– Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2014. – С. 142–150.

© Семенова Е.Н., 2020

УДК 338.02

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ВУЗА, ОБЛАДАЮЩЕГО ХОЗЯЙСТВЕННОЙ АВТОНОМНОСТЬЮ

Гладкова Е.А., Морозова Т.Ф.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Автономия, предоставленная образовательным организациям высшего образования (ООВО) Законом «Об образовании», предполагает самостоятельную разработку вузами стратегии развития, составной частью которой является финансовая стратегия. Глобальные задачи, поставленные перед вузами, подведомственными Министерству науки и высшего образования России, оказывают непосредственное влияние на их миссию и стратегию развития.

В условиях коммерциализации стратегическое планирование вуза в статусе хозяйственной автономности должно опираться на финансовые показатели, определяющие эффективность и успешность образовательной организации: рост стоимости организации, величины активов; рост прибыли, рост рейтинговых позиций и т.д.

При формировании финансовой стратегии образовательной организации предлагается придерживаться определенного алгоритма действий, который позволит обеспечить логическую цепочку: миссия - цели – задачи – программа - мероприятия – ключевые индикаторы измерения результата.

Исходным пунктом для самоидентификации вуза является определение сегмента рынка образовательных услуг по следующим признакам:

глобальный или международный рынок, предполагает конкуренцию вузов разных стран;

национальный рынок, предполагает конкуренцию между российскими вузами;

региональный рынок, предполагает конкуренцию в рамках региона.

Внутри каждого рынка затем выделяется направление деятельности и предоставляемые услуги (знания, технологии, массовые или креативные квалификации и т.д.). В результате анализа различных факторов выявляются общие тенденции спроса и предложения на рынках образовательных и научно-исследовательских услуг и возможности

оценить их динамику в среднесрочной перспективе. Кроме этого, производится анализ текущего состояния, кадрового и имущественного потенциала по приоритетным направлениям развития. Возможно использование SWOT-анализа и инструмента оценки рисков (угроз), мешающих реализации программы. В заключении формулируется миссия и стратегические цели университета, его позиционирование в социально-экономическом пространстве.

Миссия университета формируется исходя из рыночных позиций, внутренних возможностей и потенциала образовательной организации. Рассмотрим миссий университетов разного правового статуса.

Миссия ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина» – повышение международной конкурентоспособности Уральского региона и обеспечение реиндустриализации, наращивание человеческого и научно-технического потенциала, сбалансированное обновление традиционных и развитие постиндустриальных отраслей экономики России, в первую очередь на территории Уральского федерального округа [1].

Миссия ФГБОУ ВО «Московский государственный университет пищевых производств» – укрепление национальной безопасности государства посредством развития пищевых и здоровые берегающих технологий, реализации научно-технологического потенциала пищевой и перерабатывающей промышленности, а также подготовки таргетированных специалистов, обладающих передовыми компетенциями, способных встраиваться в постоянно меняющиеся процессы глобализации [2].

Миссия НОУ Московский финансово-промышленный университет «Синергия» – содействовать успеху людей и организаций [3].

Миссии университетов очень разнятся как по содержанию, перспективам, объемам задач, так и по значимости, глубине, масштабам. Однако однозначно можно утверждать, что миссия в той или иной степени определяет стратегические цели образовательной организации, и именно миссия является отправной точкой формирования стратегии вуза.

Успех формируемой стратегии зависит от качества проведения предварительного этапа стратегического планирования. Предлагаемая модель подготовительной стадии процесса формирования стратегии представлена на рис. 1.

**Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием
«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации
«Социальный инженер-2020»**

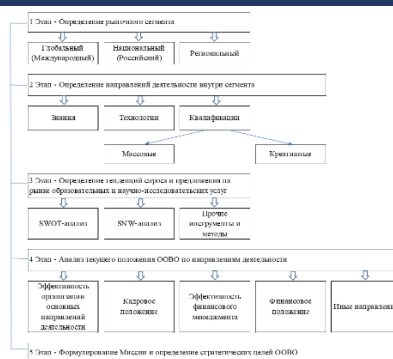


Рисунок 1 – Модель подготовительной стадии стратегического планирования деятельности ООВО

На базе миссии и стратегических целей вузом оформляется программа развития, включающая количественные целевые показатели результатов деятельности для каждой цели, задачи и мероприятия. Формируются исчерпывающие измеряемые показатели для оценки эффективности и динамики процессов. В соответствии с утвержденными показателями впоследствии осуществляется мониторинг реализации программы, финансового и стратегического планов к ней, производится анализ внутривузовских рейтингов с последующим уточнением показателей и мероприятий. Развитие стратегического планирования способствует успеху в основных направлениях деятельности вуза, что также является фактором, влияющим на эффективность функционирования и конкурентоспособность вуза.

Содержание программы развития вуза (дорожная карта) показана на рис. 2.



Рисунок 2 – Содержание программы развития вуза (дорожная карта)

Каждый блок программы развития вуза представляет собой стратегию для каждого направления деятельности. Выполнение мероприятий и достижение показателей влияет на рейтинг вуза. Финансовая деятельность, ключевые параметры которой определены финансовой стратегией, объединяет общую совокупность задач вуза, обеспечивая условия и предпосылки к их выполнению. Принятые Миссия и программа развития с одной стороны дополняются разработкой финансовой стратегии и исполнением финансового плана, с другой стороны финансовая стратегия, являясь завершающим этапом программы

развития, занимает ключевое место в стратегии вуза и во многом определяет условия выполнения программы в целом.

Реализация стратегии развития вуза напрямую зависит от ее ресурсного обеспечения. Финансовые возможности и ограничения учреждения в настоящем времени существенно влияют на итоговый выбор стратегии развития. Обладая свойством обратного воздействия на общую стратегию, финансовая стратегия вуза носит универсальный характер, когда на выбор и реализацию общих стратегических целей и задач влияет отсутствие или невозможность получения необходимых финансовых ресурсов.

Таким образом, к основным особенностям формирования стратегии вуза, обладающего хозяйственной автономностью, можно отнести:

формирование стратегии в условиях задач коммерциализации деятельности вуза на основе финансовых показателей, определяющих эффективность и успешность образовательной организации;

стратегические цели образовательной организации определяет её миссия;

жизнеспособность стратегии зависит от качества проведения подготовительного этапа стратегического планирования;

содержание программы развития вуза (дорожная карта) охватывает все аспекты деятельности;

ключевое значение отводится финансовой деятельности (формированию финансовой модели ООВО).

Список использованных источников:

1. Сайт ФГАОУ ВО «Уральский Федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина» // URL: <https://urfu.ru/ru/about/today/mission/> (дата обращения 04.05.2020)

2. Сайт ФГБОУ ВО "Московский государственный университет пищевых производств" // URL: <http://www.mgupp.ru/about/> (дата обращения 04.05.2020)

3. Сайт НОУ Московский финансово-промышленный университет «Синергия» // URL: <https://synergy.ru/about/> (дата обращения 04.05.2020)

4. Методические рекомендации по организации процесса планирования и бюджетирования финансово-хозяйственной деятельности автономных и бюджетных учреждений, подведомственных Минобрнауки России (на примере образовательных организаций высшего образования): утв. 15.10.2015 // Единый портал информационного взаимодействия Минобрнауки России <http://www.cbias.ru>. URL: <http://www.cbias.ru/document/metodicheskie-rekomendatsii-po-organizatsii-protssesa-planirovaniya-i-byudzhetrovaniya-finansovo-hozyajstvennoj->

deyatelnosti-avtonomnyh-i-byudzhetnyh-uchrezhdenij-podvedomstvennyh-minobrnauki-rossii/ (дата обращения: 20.03.2020).

© Гладкова Е.А., Морозова Т.Ф., 2020

УДК 338.02

ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ ФИНАНСОВОЙ СТРАТЕГИИ УНИВЕРСИТЕТА

Гладкова Е.А., Морозова Т.Ф.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Финансовая стратегия создает возможность для гибкой адаптации и достижения конкурентоспособности в соответствии с принятой программой развития. В конкретный период времени в зависимости от миссии и стратегии вуза определяющими для развития финансовой стратегии могут быть различные факторы.

Аналогично общей стратегии университета, утвержденной Программой стратегического развития, его финансовая стратегия в большей степени подвержена влиянию различных факторов.

Вызовы внешней и внутренней среды по отношению к российским университетам требуют актуализации финансовой политики вуза и учета факторов влияния при её формировании с учетом целевых установок:

увеличение объемов финансирования,
диверсификация источников финансирования,
постоянное совершенствование гибкой системы управления финансами.

Основными показателями успешной реализации финансовой стратегии в университете считаются:

рост поступлений университета от приносящей доход деятельности,
рост объемов государственного задания на образовательные услуги и научные исследования,
постоянный рост финансовых показателей результативности и индикаторов реализации стратегии.

Следовательно, при планировании мероприятий по формированию финансовой стратегии вузу необходимо определять и учитывать ключевые факторы влияния.

Так как экономика каждого вуза индивидуальна, то у каждого конкретного вуза приоритетность и значимость факторов влияния на формирование и модернизацию финансовой стратегии вуза различна. В связи с этим возникает необходимость провести анализ факторов внутренней и внешней среды на основе экспертных оценок с целью

выявления наиболее существенных факторов. Для этой цели использовалась анкета, в которой приведены ключевые факторы, оказывающие влияние на формирование и модификацию финансовой стратегии, которые выделяют как образовательные структуры, так и независимые эксперты.

Информационной базой исследования стали публикации в специализированных журналах и изданиях, в Интернете, другие открытые источники, на основании которых была создана анкета-опросник.

В качестве экспертов выступили руководители учебных и финансовых структурных подразделений московских и российских вузов, которым было предложено оценить факторы по 10-балльной шкале с присвоением наивысшего балла наиболее значимому фактору. По итогам обобщенного анализа анкетирования осуществлено ранжирование факторов в порядке убывания баллов.

Ключевые факторы внешней и внутренней среды, оказывающих влияние на формирование и модификацию финансовой стратегии образовательной организации высшего образования (ООВО) представлены в табл. 1. Кроме этого, при формировании финансовой стратегии необходимо различать факторы, положительно и негативно влияющие на экономическую эффективность вуза, которые представлены в табл. 2.

Отдельно следует выделить факторы, определяющие способность вуза к самостоятельной деятельности и формирующие дополнительные характеристики эффективности финансовой стратегии:

наличие эффективной системы управления финансами, включая бухгалтерский учет (наличие системы планирования и бюджетирования, управления издержками (переменными, условно постоянными, постоянными), отсутствие кассового разрыва);

наличие системы заинтересованности и ответственности научно-педагогических работников (НПР) в качестве и эффективности деятельности, подтверждение количественными показателями эффективность процесса ведения образовательной деятельности при наличии системы контроля качества образовательного процесса и научной деятельности;

наличие самостоятельности в формировании финансовой политики влияние (установлении ставок заработной платы и должностных окладов НПР и других категорий работников в пределах собственных финансовых средств с учетом ограничений, установленных действующим законодательством, надбавки и доплаты к должностным окладам, порядок и размеры премирования, возможность сокращения или увеличения числа работников).

**Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием
«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации
«Социальный инженер-2020»**

Таблица 1 – Ключевые факторы, оказывающие влияние на формирование финансовой стратегии ООВО

Факторы внешней среды, влияющие на формирование финансовой стратегии университета	Средний балл по значимости от 1 до 10
экономические кризисы, сокращение объемов государственного финансирования	8,9
изменения направлений и приоритетов государственной политики в области образования и науки	8,7
конкурентная среда, ситуация на рынке образовательных услуг	8,4
демографическая ситуация	8,0
имидж вуза (место в рейтингах, ключевые партнеры и работодатели, влияние на общество)	8,0
Факторы внутренней среды, влияющие на формирование финансовой стратегии университета	Средний балл по значимости от 1 до 10
участие в национальных, федеральных программах, крупных государственных проектах	8,8
показатели эффективности образовательной, научной деятельности	7,1
состояние имущественного потенциала (инфраструктура образовательного процесса и научных исследований)	7,0
состояние кадрового потенциала (профессиональный и квалификационный состав персонала, в т.ч. финансовых служб)	6,9
уровень стратегического планирования	6,6
рентабельность образовательных программ и научных исследований	6,6
развитая система бюджетирования и управленческого учета	6,6
выполнение показателей эффективности качества финансового менеджмента и программы развития	6,6
уровень автоматизации процессов и развития IT-инфраструктуры	6,6

Таблица 2 – Факторы, положительно и негативно влияющие на экономическую эффективность вуза

Факторы положительного влияния	Факторы негативного влияния
рост результативных показателей по ведущим видам деятельности вуза, открытие новых направлений подготовки студентов, вовлечение органов государственной власти в объем фундаментальных НИР, вовлечение предпринимательского сектора в деятельность вуза, оптимизация собственной организационной структуры, минимизация текущих расходов.	снижение уровня подготовки профессорско-преподавательского состава, избыточность административно-управленческого ресурса высокий уровень государственного контроля, неэффективное использование имущества, отсутствие эндаумент-фонда, специфика отрасли и отсутствие поддержки работодателя. неэффективная система мотивации работников вуза

Анализ полученных данных определил значимые для стратегического финансового развития университета факторы. Они указывают на следующие возможности и угрозы развития гибкой финансовой стратегии вуза.

1. Возможности развития: участие в различных конкурсных отборах на получение грантовой поддержки со стороны государства, открытие новых направлений и траекторий подготовки для обучающихся, создание партнерских отношений с ведущими университетами и предпринимательским сектором в части трансфера знаний и технологий, цифровая трансформация всех направлений деятельности университета.

2. Угрозы развитию: низкий уровень стратегического мышления коллектива в целом и финансовых специалистов в частности, избыточность административно-управленческого ресурса, недостаточный объем эндаумент-фонда и резервного фонда на развитие, снижение численности и качества подготовки абитуриентов, падение платежеспособного спроса населения на образовательные услуги, снижение платежной дисциплины обучающихся, вероятность сокращения государственных заданий, низкая конкурентоспособность услуг университета, выбор недобросовестного кредитного учреждения (для ФГАОУ), неиспользование системы страхования, неэффективная система мотивации работников вуза, иные форс-мажорные обстоятельства (нарушение сроков выполнения обязательств перед поставщиком, судебные издержки, непредвиденные расходы на меры предотвращения проблемам общегосударственного масштаба в случае пандемии и т.п.).

Результаты проведенного факторного анализа являются основой для выявления стратегической финансовой позиции университета. Дальнейшими действиями станут проведение стратегического финансового анализа внутренней финансовой среды по доминантным направлениям (бизнес-процессам) и выбор приоритетной сферы финансового развития.

Список использованных источников:

1. Указ Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 года № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года»

2. Безрукова Н.А. Методы стратегического планирования: применяем в учреждении («Руководитель автономного учреждения», 2019, №8) // КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=PKBO&n=39028#0476617600545181> (дата обращения 12.10.2020)

3. Сведения о показателях госпрограммы «Развитие образования» // Портал госпрограмм РФ. URL: <https://programs.gov.ru/Portal/programs/indicators/02> (дата обращения 15.04.2020)

© Гладкова Е.А., Морозова Т.Ф., 2020

УДК 338.02

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ЦИФРОВИЗАЦИИ ФИНАНСОВОГО МИРА

Росляков С.В., Морозова Т.Ф.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Цифровая революция меняет нашу жизнь и общество с беспрецедентной быстротой и небывалым размахом, создавая при этом как огромные возможности, так и колоссальные трудности. Новые технологии могут внести значительный вклад в достижение целей в области устойчивого развития стран, однако получение только положительных результатов отнюдь не гарантировано. Чтобы в полной мере раскрыть социально-экономический потенциал цифровых технологий необходимо укреплять международное сотрудничество и более быстрыми темпами.

С появлением и развитием сети Интернет, которая породила не только разнообразные современные платформы, но и совершенные операции денежно – кредитных организаций, возникла потребность в новом инструменте, который обеспечивал бы ускоренный и бесперебойный обмен денежными средствами. Впоследствии такие операции объединились в обособленный институт виртуальных денег, которые эволюционируют и по сей день. Люди осознавали всю важность Интернета, постоянно совершенствуя его. Создавались новые базы по хранению данных, новые коды и шифровальные ключи, более совершенные площадки по обмену данными, товарами и услугами, так же более мощные компьютеры.

Электронным средствам характерно внутреннее противоречие, так как с одной стороны они берутся как средство платежа, с другой – это обязательство эмитента, которое может быть исполнено исключительно в традиционных натуральных деньгах. Такое противопоставление можно объяснить при помощи исторической аналогии: в прежнее время банкноты в обязательном порядке были и рассматривались как обязательство, которое подлежит оплате материальными монетами и драгоценными металлами.

Нетрудно проследить, что с течением времени электронные финансы, как и любые предыдущие, могут стать одной из разновидностей формы денег (монеты, банкноты, безналичные расчеты и платежи, и электронные наличности).

Обращаясь к типологии таких денег, можно определить последовательные ступени эволюции денег. На данный момент электронными деньгами можно считать совокупность фиатных денег,

которые были внесены в базу данных и нефизических денежных средств, получившие эмиссию уже в цифровом мире [2].



Рисунок 1 – Эволюционные ступени цифровой денежной системы

Экономически предпосылки изменения цифровой денежной системы были обусловлены экономией и быстротой, которые предоставлялись государству. Экономия выражается в минимальных затратах по эмиссии и обслуживанию таких денег, сводя их почти к нулю, повышая бюджет государства. Ускорение денежных операций позволяет любой стране не отставать в совершении сделок на политической и экономических аренах.

В силу своего молодого статуса, электронные деньги применяются к разнообразному набору платежных инструментов, которые в свою очередь базируются на инновационных технологиях, что на данный момент определяет отсутствие единого понятийного аппарата и единой нормативной базы. Эксперты прогнозируют, что в будущем Центробанк возьмет под свой контроль эмиссию электронных средств, так же как сейчас являясь монополистом на натуральную валюту. В этом случае будет сформирована нормативно-правовая основа и в дальнейшем функция эмиссии электронных денег может быть передана коммерческим банкам.

Второй движущей силой цифровой экономики выступает распространение платформ. За последнее десятилетие в мире появилось множество цифровых платформ, использующих бизнес-модели, основанные на данных, и трансформирующих существующие отрасли экономики. О значимости этих платформ говорит тот факт, что семь из восьми крупнейших компаний мира по показателю рыночной капитализации используют платформенные бизнес-модели.

Цифровые платформы выступают в качестве механизмов, позволяющих различным сторонам взаимодействовать в режиме онлайн. Можно провести различие между операционными платформами и инновационными платформами. Операционные платформы представляют собой двусторонние/многосторонние рынки с инфраструктурой, работающей в режиме онлайн и обеспечивающей осуществление операций между различными сторонами. Они стали основной бизнес- моделью для крупных цифровых корпораций («Амазон», «Фейсбук» и др.) а также для корпораций в секторах, где широко используются цифровые технологии («Убер», «Диди чусин» или «Эйрбнб»). Инновационные платформы представляют собой среду, в которой разработчики кодов и контента создают приложения и программное обеспечение.

Процесс постепенного перехода традиционного бизнеса в цифровой бизнес неизбежен, и современные условия пандемии его только ускоряют.

Расширяя число участников цифровые платформы захватывают всё большую долю рынка и кардинально меняют рыночное равновесие, конкурентную среду, трансформируют традиционные отрасли в платформенные.

Поэтапный и последовательный переход к цифровизации отраслей и сфер деятельности определяют следующие предпосылки:

перераспределение долей на рынке в пользу цифрового бизнеса и, как следствие, снижение цен;

потребитель быстро и массово перестраивается на рынке и, как следствие, переходит к лучшему предложению;

ценовая доступность провоцирует рост спроса и, как следствие, ещё больший захват доли на рынке цифровым бизнесом;

традиционный бизнес теряет позиции на рынке и, как следствие, вынужден уходить с рынка или встраиваться в цифровую платформу.

Предприятия, работающие на платформах, обладают существенными преимуществами в экономике, основанной на данных. Выступая в качестве посредников и инфраструктурных площадок, они располагают возможностями для регистрации и извлечения всех данных, связанных с онлайн-активностью и операциями между пользователями платформ. Рост цифровых платформ напрямую связан с их способностью собирать и анализировать цифровые данные, однако их интересы и методы работы в значительной степени зависят от того, как они монетизируют эти данные для получения дохода.

Цифровые платформы упрощают осуществление операций, формирование сетей связей и обмен информацией. С точки зрения предприятий трансформация всех сфер и рынков под влиянием цифровизации может способствовать повышению качества товаров и услуг при снижении затрат. Кроме того, цифровизация трансформирует цепочки создания стоимости товара и услуги самым различным образом, открывая новые возможности для увеличения добавленной стоимости и более широких структурных изменений.

Этапы трансформации цифровой экономики, переход от рынка электронной коммерции к цифровой промышленности представлен табл. 1.

Электронные платформы, как инструмент сбора, анализа и контроля электронных данных, стали новым экономическим ресурсом, необходимым для создания стоимости и получения выгод. Способность контролировать данные имеет стратегически важное значение, поскольку это позволяет превратить их в «цифровой интеллект». Практически в любой цепочке создания стоимости способность собирать, хранить, анализировать и преобразовывать данные усиливает влияние на рынке и создает конкурентные преимущества.

Цифровые данные лежат в основе всех стремительно развивающихся цифровых технологий, таких как аналитика данных, искусственный интеллект, блокчейн, Интернет вещей, облачные вычисления и все предоставляемые через Интернет-услуги. Неудивительно, что бизнес-модели, основанные на цифровых данных, используются не только цифровыми платформами, но и всё в большей степени ведущими компаниями в самых различных секторах.

Таблица 1 – Этапы трансформации цифровой экономики

2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022-2023 гг.
Электронная торговая площадка (Маркетплейс)	Специализированные электронные платформы торговли	Платформы электронной торговли	Экосистема платформ цифровой экономики России	Система цифрового пространства ЕЭС и её расширение
	Электронные торговые площадки по отраслям	Промышленные электронные платформы	Трансформация традиционного бизнеса в цифровой и интегрирование в единое цифровое Пространство	

В развивающихся странах местные компании могут с выгодой для себя использовать услуги глобальных платформ. В некоторых случаях знание местной специфики (например, предпочтений в запросах пользователей, условий Интернет-трафика и культурных особенностей) может также давать преимущество местным цифровым платформам, позволяя им предлагать услуги с учетом потребностей местных пользователей.

Однако в связи с вышеупомянутыми аспектами динамичного процесса конкуренции цифровые платформы в развивающихся странах, стремящиеся расширить свою деятельность, сталкиваются с неравной конкуренцией. Доминирование глобальных цифровых платформ, их контроль над данными, а также их способность создавать стоимость и затем получать выгоды, как правило, способствует дальнейшему усилению концентрации и консолидации, а не уменьшению неравенства между странами и внутри них.

Таким образом, рост цифровой экономики способствует появлению множества новых экономических возможностей. Цифровые данные могут использоваться в целях развития организаций, отраслей, экономики в целом, а также для решения социальных проблем, в том числе связанных с устойчивостью цен и контролем инфляции. Цифровизация обеспечивает рост экономических и социальных показателей и содействует развитию инноваций.

Список использованных источников:

1. ФЗ РФ "О национальной платежной системе" от 27.06.2011 Закон № 161-ФЗ (последняя редакция) // [Электронный ресурс]: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_115625/ //

2. Росляков С.В., Морозова Т.Ф. Типология электронных денег //Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации», Социальный инженер 2019, М. 2019.

3. Воробьева А.А., Гвоздев А.В. «Идентификация анонимных пользователей интернет-порталов на основании технических и лингвистических характеристик пользователя» // [Электронный ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/n/identifikatsiya-anonimnyh-polzovateley-internet-portalov-na-osnovanii-tehnicheskikh-i-lingvisticheskikh-harakteristik-polzovatelya/viewer> //

4. Овсянникова А.В. «Корпоративный кошелек, или как рассчитываться электронными деньгами» // [Электронный ресурс]: https://glavkniga.ru/elver/2012/9/721-korporativnij_koshelek_kak_rasschitivajisja_elektronnimi_denigami.html //

© Росляков С.В., Морозова Т.Ф., 2020

УДК 338.232

**СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПОНЯТИЙ
«МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ»
И «МАРКЕТИНГОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ»**

Беседин И.С., Иващенко Н.С.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Благодаря Интернету компании получили десятки, так называемых, маркетинговых технологий и вместе с этим еще больше статей посвященным им. В настоящее время очень мало статей, посвященных различию понятия «маркетинговый инструмент» и «маркетинговая технология», поэтому очень часто можно заметить неточность в работах других авторов. Именно поэтому в данной статье попробуем уточнить эти два понятия.

Цели маркетинга можно выразить как выявление и удовлетворение потребностей людей, потребителей и общества в целом, с выгодой для определенной компании.

К технологиям маркетинга относят способы его осуществления, т.е. рекламу, сбыт, обслуживание покупателя, политику цен, изучение потребностей и спроса, связь с потребителями и общественностью.

Автор Ипатова А.Н. считала, что понятие технологии «это те рабочие приемы, действия и решения, которые определяют деятельность компании по выбору и достижению основных целей». По мнению Якунина Д.А., маркетинговые технологии «это методы продвижения товара на рынок, а также способы повышения уровня продаж». Таким образом, объединив эти понятия можно заметить то, что оба они определяют технологию как методы, приемы и действия.

Если обратиться к словарю, то данные слова можно определить следующим образом.

Технология – это совокупность определенных методов, процессов, инструментов и материалов, с помощью которой возможно достижение желаемого результата.

Инструмент – предмет, устройства, такие как прибор, механизм, аппаратура, машина, а также алгоритм, используемые для целевого воздействия на объект: его изменения или измерения в целях достижения полезного эффекта. Сложный инструмент включает в себе идею нескольких элементарных.

Инструмент – целевое средство воздействия на объект, преобразования и создания объекта, средство, применяемое для достижения или осуществления чего-либо.

Таким образом, маркетинговая технология понятие более широкое, оно включает в себя совокупность маркетинговых инструментов, представляющих собой средства создания, преобразования, и воздействия на объект маркетинга.

Маркетинговые технологии, это некая социально-экономическая, система действий, направленных на понимание и оказание влияния на поведение покупателя и продавца. Внешняя среда предопределяет цели и стратегию фирмы, а внутренняя среда предприятия подразумевает определенную стратегию и тактику фирмы, и, как следствие, становление целей маркетинга и принятие маркетинговых решений. Маркетинговые решения принимаются на базе маркетингового менеджмента и поведенческого маркетинга. Чтобы донести до покупателей информацию о товаре, его уникальных свойствах, конкурентных преимуществах, акциях и скидках, компании используют целый арсенал инструментов маркетинга. С их помощью они формируют интерес к продукции, стимулируют клиентов совершить покупку [1].

Далее, в табл. 1 проведем сравнительную характеристику инструментов и технологий маркетинга. В таблице представлен результат, который требуется, определенная технология и инструменты, позволяющие произвести то или иное действие. Каждую такую технологию можно использовать, как для B2B, так и для B2C бизнеса.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика инструментов и информационных технологий маркетинга

Желаемый результат	Маркетинговая технология достижения результата	Используемые инструменты
Улучшить коммуникацию с аудиторией. Предоставить возможность задать вопрос продавцам/поставщикам в режиме онлайн.	SMM (маркетинг в социальных медиа)	проведение опросов ведение диалога с потребителем в социальных сетях популяризация социального значения предмета компании мероприятия по увеличению посещаемости интернет-ресурсов компании
Найти новых клиентов	SEO-маркетинг	подбор ключевых слов, создание и анализ контента, инфографика SEO платформы и т.д.
	Офлайн коммуникация	стенды презентации вебинары статьи, конференции
Увеличить узнаваемость товаров и услуг за счет и силами самой целевой аудитории.	Вирусный маркетинг	социальные сети видеохостинги телевидение
Напомнить о себе бывшим клиентам, уведомить об проходящей акции и т.д.	E-mail маркетинг	CRM системы обычная почтовая рассылка
	Офлайн-коммуникация	реклама по tv реклама по радио реклама в журналах/статьях/газетах

Таким образом, компании имеют самые разнообразные инструменты маркетинга, их количество в современном маркетинге достигает пяти тысяч [2]. Поэтому подбор наиболее подходящей комбинации этих инструментов для реализации целей маркетингового плана предприятия важнейшая задача маркетолога.

Список использованных источников:

1. Маркетинг. Понятия и определения - www.rusnauka.com
2. Инструмент - wikipedia.org
3. Селюков М.В., Шалыгина Н.П., Кулик А.М. О роли и значении маркетинговых технологий в повышении эффективности деятельности хозяйствующих субъектов // Современные проблемы науки и образования. – 2019. – № 5.
4. Анализ инструментов и методов маркетинга sales-generator.ru

© **Беседин И.С., Иващенко Н.С., 2020**

УДК 67.03

ПОВЫШЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ СОТРУДНИКОВ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ КОРОНОВИРУСА

Урюпин П.В., Иващенко Н.С.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Одной из главных проблем 2020 года является пандемия коронавируса. Это событие, которое кардинально изменило мир, при чём во всех его аспектах, начиная с предоставлением сервисов и услуг и заканчивая встречей с людьми.

Концепция ответственного управления приобретает еще более глубокий смысл, поскольку наши сотрудники и клиенты оказываются в неизвестной, быстро меняющейся среде. Вирус COVID-19 уже изменил образ жизни и работы, и эти изменения существенно повлияют на всеобщее будущее. Поэтому сегодня проявлять сочувствие и заботу о сотрудниках и сообществах, к которым принадлежит общество, важнее, чем когда-либо прежде.

Почти все компании до сих пор пытаются понять, как изменится их подход к работе в краткосрочной и в долгосрочной перспективе. Но сегодня важно очень быстро реагировать на происходящее, потому что сотрудники и сообщество, в котором человечество существует, пытаются как-то функционировать и в то же время справляться с трудностями, с которыми они сталкиваются в своей повседневной жизни.

Пандемия так же изменила отношения между работником и работодателем, при том, что в некоторых случаях взаимоотношения были укреплены, а в некоторых стали хуже. Вопрос о трудовых отношениях всегда был одной из главных проблем во взаимоотношениях между подчинённым и руководителем, а в период пандемии этот вопрос стал ещё острее. Связано это, в первую очередь, с тем, что работодателю необходимо было перевести весь персонал на удалённую работу, а этот шаг ведёт к тому, что начальство не сможет на прямую регулировать и координировать работу, поскольку не будет прямого доступа к сотруднику, не будет возможности срочно собрать совещание и не будет возможности понять, как сотрудник выполняет свою работу до момента её исполнения.

Перед работодателем стоит множество дилемм. Во первых, сразу встаёт вопрос о доверии к сотрудникам, потому что если есть возможность персоналу выполнять свою работу удалённо, то руководству необходимо сделать такой шаг, иначе если заставить сотрудников в сложившейся ситуации работать из офиса и подвергать их ежедневной опасности и

постоянному взаимодействию с другими людьми, то это может привести к потере лояльности не только к руководству, но и к самому бренду в целом, потому что данный момент покажет, что у руководство стоит в приоритете, потребитель, который рано или поздно получит товар или услугу, или работник, который создаёт продукт компании. Вывод на удалённую работу может показать сотрудникам, что компания беспокоится и заботится о здоровье своих сотрудников.

В дополнение к проявлению заботы, руководители, как менеджеры, должны продемонстрировать наличие плана и тактики поведения. Нет необходимости в абсолютном знании всего, но нужно показать сам механизм принятия решений. Менеджеры, которые способны предвидеть, а не просто реагировать на происходящее, в большей степени способны облегчить положение сотрудников в периоды кризиса и нестабильности.

Доверие формируется в следствии выполнения руководством обязанностей, которые способны удовлетворить естественные, ментальные и эмоциональные потребности персонала. Каждая из этих потребностей в равной мере важна и взаимосвязана друг с другом:

эмоциональные потребности – удовлетворение персонала в чувстве единения и сопричастности;

ментальные потребности – удовлетворение потребности в повышении психологической устойчивости;

естественные потребности – удовлетворение в безопасности и защите.

Эффективное руководство проявляет сочувствие и личную заинтересованность даже в кризисной ситуации.

Для того чтобы учесть потребности клиентов, прежде всего, необходимо понимать, что в свете последних событий эти потребности могут существенно измениться. Следует учитывать, что в трудные времена потребности человека часто сводятся к самому необходимому: здоровью и безопасности, что соответствует нижним уровням пирамиды Маслоу.

Вспышка коронавирусной инфекции стала серьезным испытанием и своеобразной проверкой эффективности управления организацией. Не имея полной и абсолютно достоверной информации, а зачастую имея в запасе лишь несколько часов или дней, руководители компаний вынуждены руководить своими организациями в принятии разнообразных решений и реализации разнообразных задач, которые будут иметь серьезные последствия для всей организационной системы – сотрудников, клиентов, финансовых партнеров, поставщиков, инвесторов и других заинтересованных сторон, а также для общества в целом.

Руководители, которые смогут наилучшим образом продемонстрировать эту ясность и обеспечить эффективное управление,

смогут вдохновить свои организации на преодоление этого кризиса и выбрать оптимальную стратегию развития компании после его окончания, будучи уже готовыми к любым сценариям. Такие кризисы, которые должны преодолеть серьезные проблемы, также создают возможности для обучения и укрепления доверия со всеми заинтересованными сторонами, позволяя организациям вносить постепенные изменения, которые обеспечивают большую ценность не только для акционеров, но и для общества в целом.

Для идеального построения удалённого двигателя компании руководству необходимо сделать следующие возможности:

- создать общий центр управления, главной задачей которого будет заключаться в создании и обеспечении обратной связи между всеми подразделениями;

- делегировать задачи и распределить функциональные обязанности;

- изучить концепции ответственного руководства, а для этого руководителям необходимо будет изучить базовые элементы такого типа руководства: вовлечение заинтересованных сторон, эмоциональность и интуиция, миссия и цель компании, инновации и технологии, и умственные способности каждого сотрудника;

- разрушить иерархию, поскольку на удалённой работе необходимо использовать схему обособленных структурных подразделений;

- поощрить в должности наиболее заметных сотрудников и лидеров, которые проявляли себя в течение всего времени работы. Это действие сможет повысить лояльность не только сотрудников, которые получили повышение, но и всех сотрудников в целом, поскольку в такой сложной ситуации руководство будет не усугублять положение, а создавать эмоциональную разгрузку путём повышения в должности;

- транслировать цели и ценности компании. Цели и ценности создадут чувство сопричастности, в котором сотрудники так отчаянно нуждаются прямо сейчас. На фоне разворачивающегося карантина и социального дистанцирования сотрудникам необходимо чувствовать себя сплочёнными;

- объединить руководителей и синхронизировать их в единую систему коммуникаций;

- создать современные рабочие условия. Кризис никогда не был лучшим временем для внедрения новых подходов, но эта пандемия не оставляет многим компаниям другого выбора. До пандемии большое количество сотрудников различных компаний могли в полной мере использовать доступные им технологии для эффективного выполнения своей работы удаленно. При удаленной работе должна быть тоже обеспечена такая возможность, что в ряде случаев очень трудно делать.

Решение этих фундаментальных проблем в условиях кризиса требует от руководителя принятия необходимых тактических мер по развитию компетенций в этих областях, с тем чтобы уменьшить воздействие на организацию и, в конечном итоге, помочь ей увеличить свои конкурентные преимущества. Если применить правильный подход, то кризисная ситуация может задать импульс для дальнейшего роста бизнеса и помочь организации не только восстановить привычный порядок вещей, но и принести еще больше пользы обществу.

Список использованных источников:

1. Apple, “Apple’s COVID-19 response”, дата обращения - 30 ноября 2020 года. «Ключевые факторы успешного руководства перед лицом коронавирусной угрозы».

2. Angela N. Baldwin, “How novel coronavirus compares to SARS, MERS and other recent viral outbreaks”, ABC News, 2 марта 2020 года.

3. Deloitte, COVID-19: Practical workforce strategies that put your people first, 2020 год.

4. Mike Baker, Anemona Hartocollis, and Karen Weise. “First US colleges close classrooms as virus spreads. More could follow”, New York Times, дата обращения - 30 ноября 2020 года.

5. Управленческие вызовы: с чем сталкиваются руководители сегодня. <https://ksonline.ru/372439/upravlencheskie-vyzovy-s-chem-stalkivayutsya-rukovoditeli-segodnya/> Дата обращения 30 ноября 2020 года.

© Урюпин П.С., Иващенко Н.С., 2020

УДК 331.108

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ
КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ
В ОРГАНИЗАЦИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ**

Павлова Д.А.

*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

При формировании организационной культуры в организациях возникает множество проблем, которые в дальнейшем мешают закреплению ценностей, поведенческих стереотипов и внутригрупповых норм. Такие проблемы носят системный характер и требуют всестороннего анализа, поэтому их устранение является сложным и многоэтапным процессом. Для исследования сущности и степени негативного влияния проблемы необходимо определить этап формирования организационной культуры, на котором она возникает, так как зачастую метод ее устранения опирается на специфику источника возникновения [1].

Автор многочисленных публикаций, посвященных менеджменту и управлению персоналом, Магура М.И., рассматривает процесс формирования организационной культуры в пяти этапах, что представлено на рис. 1. Корень всех существующих проблем в развитии организационной культуры в сфере услуг, может лежать в ошибочной постановке миссии, основных целей и ценностей [3]. Для начала руководство кампании закрепляет в кадровой политике основные убеждения и ценности. Возникшие проблемы на первом этапе формирования организационной культуры и корпоративного духа в организациях сферы услуг возможны в том, что эти ценности и нормы создаются только для удовлетворения потребностей клиентов. В этом случае руководители, не смотря на заложенные стандарты о роли персонала в функционировании организации, игнорируют важность учёта желаний коллектива и необходимость общего организационного климата внутри организации, в результате чего возникают конфликты и недопонимание в трудовом коллективе (чаще всего это характерно для малых организаций).

На этапе исследования сложившейся организационной культуры в организациях сферы услуг возникает основная проблема в расхождении ключевых идей выработанной долгосрочной стратегии развития и устоявшихся ценностей. Подобный диссонанс не только вызывает вполне обоснованный вопрос о смысле существования организации, но и заставляет задуматься о ее дальнейших перспективах. Кроме того, ввиду отсутствия единых взглядов на внутреннюю среду предприятия, вызванного характерной для сферы услуг высокой текучестью кадров, происходит разрушение комплексности системы ценностей, в результате чего каждый член организации по-разному воспринимает их характер и значение [5].

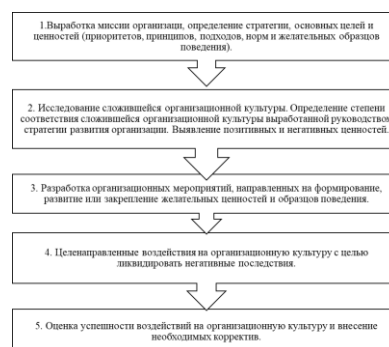


Рисунок 1 – Этапы формирования организационной культуры [5]

Сфера услуг, в отличие, например, от государственной службы, имеет большой потенциал и множество различных направлений для разработки организационных мероприятий, направленных на формирование, развитие и закрепление желательных ценностей и образцов

поведения [2]. В связи с этим существует угроза ошибочной расстановки приоритетов.

В современных организациях сферы услуг часто проблемные позиции не видны руководителям, либо специально игнорируются руководством в виду необходимости осуществления дополнительных финансовых вложений. Это проблема имеет глобальный характер, однако каждая организация по-своему подходит к ее решению.

Любые действия в сторону устранения негативных ценностей могут привести к негативным последствиям организации. Во-первых, если на начальных этапах формирования организационной культуры и корпоративного духа были допущены организационные ошибки, любые вносимые изменения могут иметь обратную направленность, в результате пострадают позитивные ценности, принципы и нормы. Во-вторых, подобные воздействия зачастую не воспринимаются частью сотрудников в силу личных убеждений и взглядов, в связи с чем сотрудники одной организации работают разобщенно, что иногда приводит к конфликтным ситуациям, негативно влияющим на организацию в целом. В этом аспекте наиболее уязвимыми являются организации именно сферы услуг, так как зачастую организационная дисциплина в подобных организациях находится на низком уровне [4].

Залог успешного формирования организационной культуры компании зависит не только от мнения руководителя, но и от сотрудников организации, которые образуют трудовой коллектив. Возникшие проблемы на этапе оценивания успешности воздействий на организационную культуру фирмы заключаются в субъективности оценки влияния проведенных мероприятий и внесенных изменений. Многие руководители организаций сферы услуг не принимают участие в жизни собственной компании, а именно в её коллективе. Руководство рассматривает изменения только с финансовой точки зрения, не имея возможности объективно оценить степень их успешности.

В настоящее время решение таких проблем является сложным и многозадачным процессом. Для начала важно сформировать коммуникации между руководителями и сотрудниками, что в последствии может образовать общие взгляды на организационную культуру и корпоративный дух компании. Внутреннее положение организации оказывает прямое влияние на формирование и развитие организационной культуры любой организации. Поэтому руководителю нужно тщательно подходить к этому вопросу, прививать как можно больше ценностей, способствующих формированию организационной культуры.

Эмоциональная составляющая любого трудового коллектива может так или иначе повлиять на формирование организационной культуры

организации. Для её нормирования руководителям необходимо не только привить определённые ценности сотрудникам, но и чётко сформировать цели и стратегии развития организации. Выполнение данных шагов позволит оптимально и с малыми рисками прийти к ожидаемому результату.

В условиях высокой динамичности сферы услуг большое значение имеет предотвращение проблем формирования организационной культуры и корпоративного духа. Отлаженная система превентивных мер позволит сохранить не только финансовые средства, но и драгоценное время.

Таким образом, система формирования организационной культуры и корпоративного духа в организациях сферы услуг имеет актуальные на сегодняшний день проблемы, касающиеся ошибочной постановки миссии, несоответствия стратегии и ценностей, неточно расставленных приоритетов, негативного влияния изменений и неверной оценки воздействий. Однако данные проблемы могут быть успешно решены при грамотно обоснованном подходе.

Список использованных источников:

1. Одегов Ю.Г. Кадровая политика и кадровое планирование: учебник и практикум для академического бакалавриата: в 2 ч. Ч. 1 / Ю.Г. Одегов, С.А. Карташов, М.Г. Лабаджян. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 202 с.
2. Одегов Ю.Г. Экономика персонала. / Ю.Г. Одегов, Г. Г. Руденко. – Ч. 1: Теория. – М.: Альфа–Пресс, 2009. – 1056 с.
3. Склярёвская В.А. Экономика труда: учебник для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2017. – 304 с.
4. Спивак В.А. Корпоративная культура: теория и практика. – М., 2016. – С. 35.
5. Теплова Л.Е. Теория и методология управления развитием организационной культуры потребительской кооперации. – Белгород, 2017. – 33 с.

© Павлова Д.А., 2020

УДК 65.01

ЗНАЧЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ОРГАНИЗАЦИИ

Сабитова А.Э., Одинцова О.В.
*Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва*

Современные организации придают особое значение культуре. Корпоративная культура основана на миссии и основных ценностях компании. Корпоративная культура – это набор убеждений и усвоенных

способов решения реальных проблем, сформировавшийся за время жизни организации и имеющей тенденцию проявления в различных материальных формах и в поведении членов организации (Э. Браун); атмосфера или климат в организации (М.Х. Мескон).

На наш взгляд, корпоративная культура – это совокупность наиболее важных представлений и верований, принимаемых и разделяемых участниками организации, и получающих выражение в заявляемых организацией и/или реализуемых ею на практике ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий, причем эти ценностные ориентации передаются членам организации через символические средства духовного и материального окружения организации [1, с. 10].

Проблематика формирования и развития корпоративной культуры находится в центре внимания исследователей. Широкую известность получили типологии корпоративной культуры, учитывающие влияние сферы деятельности (Дейл, Кеннеди), доминирующее мировоззрение работников (Бахур А.Б.), роль руководителя (Ч. Хенди, Р. Харрисон), особенности социальной среды и доминирующих ролей лидеров (Квин, Кэмерон). Одной из наиболее интересных и практикоориентированных является классификация Ф. Тромпенаарса и Ч. Хампден-Тернера, охватывающая модели корпоративных культур «Инкубатор», «Семья», «Управляемая ракета» и «Эйфелева башня».

Культура должна определять каждое корпоративное решение, включая методы найма. Если сотрудники сосредоточены на общей, четкой цели, они будут выполнять свою работу независимо от того, находятся они в офисе или дома и как планируют свою работу.

Каждый сотрудник должен быть привержен миссии компании. Дизайн офиса должен отражать культуру, и любая благотворительная деятельность, которой занимается компания, также должна иметь прямую связь с миссией.

Чтобы создать устойчивую корпоративную культуру, необходимо сосредоточиться на этих трех областях [2]:

1. Окружающая среда. Исследования показывают, что 90% восприятия нашего мира происходит визуально. Визуальное восприятие сильно влияет на общее впечатление об окружающей среде. Вот почему так важно правильно настроить физическую среду компании.

При создании офисной среды не может быть универсального решения. Каждая компания индивидуальна, и каждый персонал уникален. Офисное пространство должно отражать культуру компании и потребности сотрудников. В свою очередь, это может сыграть важную роль в вовлечении сотрудников.

В прошлом многие люди думали о корпоративной культуре в первую очередь с социальной точки зрения, например, льгот и офисных удобств. Сейчас руководители отдают предпочтение созданию среды, в которой команды могут эффективно сотрудничать, где будут чувствовать себя желанными и ценными независимо от их личного опыта.

2. Преимущества и льготы. Для этого необходимо рассмотреть основную возрастную группу сотрудников, которых необходимо привлечь и удержать. В тоже время важно убедиться, что пакет льгот не отпугивает работников других возрастных групп.

Работодатели, которые хотят выделиться, должны сосредоточиться не только на преимуществах – кандидаты ищут льготы, которые предлагают баланс между работой и личной жизнью или признание.

Среди дополнительных факторов, оказывающих влияние на мотивацию россиян, самыми важными российские работники считают ДМС, корпоративное обучение, медицинскую страховку для членов семьи и оплату транспортных расходов, компенсацию питания, льготные программы кредитования и оплату мобильной связи.

3. Общение. Открытое общение является частью и способствует прозрачности корпоративной культуры.

Необходимо выделять время до, во время или после собраний, чтобы сотрудники могли делиться личными событиями. Такой инструмент как внутриорганизационная социальная сеть – еще один отличный способ поделиться личными историями и обновлениями, такими как новые полезные материалы для чтения, упражнения для релаксации и даже рецепты. Такие взаимодействия могут помочь командам оставаться на связи, они также могут оказаться эффективными для новых сотрудников, которые надеются наладить отношения со своими новыми коллегами.

В некоторых компаниях уже есть положение о корпоративной культуре, в котором прямо описываются цели и ценности компании, а также то, как к людям в компании будут относиться, и какое поведение ожидают от них.

Необходимо говорить о корпоративной культуре как о живом, а не просто абстрактном понятии. Рассказывая о ней, необходимо объяснить, что высшее руководство по-прежнему сосредоточено на основных ценностях сотрудников, поскольку оно работает, чтобы адаптироваться к новым нормам. Также в описании желательно отметить, как основные убеждения и корпоративная культура фирмы закладывают основу для изменений и трудных решений, которые принимает бизнес [3].

Создав сильную, ориентированную на действия культуру, которая предоставляет сотрудникам возможность карьерного роста и возможности оказывать влияние, компания не только привлечет лучших кандидатов, но

и удержит их. В качестве основных признаков культуры развития выступают ориентация участников организации на решение задач саморазвития, задач развития и совершенствования мира, реальности; одобряемое поведение – своевременное выполнение своих дел, без перекладывания этих дел на других; культивируемые психологические качества и состояния – исключительно позитивные, а именно, справедливость, доблесть, великодушие, верность слову, исполнительность, уверенность и иные подобные; выстраиваемые отношения – постоянные, длительные, бесконфликтное взаимодействие с самыми различными системами на всех социальных уровнях, гармоничное взаимодействие на основе уважения и сотрудничества; герой – человек, который в ответе за все, участник организации, наиболее активно участвующий в общем деле, вносящий в это дело максимально для него возможный вклад. Главные ценности в такой организации – жизнь, любовь, дружба, развитие и совершенствование, созидание, сотрудничество, а также этический выбор, безупречный с позиций нравственности [1, с. 80].

Корпоративная культура должна рассматриваться как живое существо, и поэтому никогда не должна оставаться в состоянии застоя. Корпоративная культура – это сложная вещь, и она требует больших усилий, чтобы поддерживать ее должным образом. И, если компания стремится к отраслевому преимуществу, уверенному развитию и росту, увеличению выручки и признанию лидерства, то компания должна принять это. Очевидно, что есть много способов создать больше комфорта в офисной среде, но лучший подход – это найти то, что делает компанию уникальной, и работать в этом направлении. В конечном счете, это сделает организацию сильнее.

Список использованных источников:

1. Одинцов А.А., Одинцова О.В. Корпоративная культура развития. М.: ИИЦ МГУДТ. - 2015. - 90 с.
2. <https://www.peoplematters.in/article/culture/why-corporate-culture-matters-17238>
3. Тоцкая Я.О., Пшеничная Д.А., Куницкая Е.В. Корпоративная культура в современных организациях // Синергия Наук. - 2017. - № 17. - С. 327-337.

© Сабитова А.Э., Одинцова О.В., 2020

Авторский указатель

- А**
Андреева Е.Г., 85
Андросова И.В., 223
- Б**
Беликов И.В., 111
Беседин И.С., 253
Бузык Т.Ф., 132
Бузулуцкая М.В., 191, 227
- Г**
Гладкова Е.А., 241, 245
Губачев Н.Н., 31, 88, 104, 114
Гусева М.А., 85
- Д**
Дубровин В.В., 91
- З**
Зернова Л.Е., 78, 123, 207
- И**
Иващенко Н.С., 46, 253, 256
Ильина С.И., 49, 71, 74
- К**
Красова А.С., 38
- М**
Мамонтов Г.Д., 4
Матчин В.Т., 91, 111
Медяник А.Е., 7
Миночкин К.Д., 11
Миняшкина В.Д., 17
- Мирзоев Н.Н., 20
Мишаков В.Ю., 4
Молчанова В.А., 25
Морозова Т.Ф., 241, 245, 249
- Н**
Нестерова О.Ю., 31
Николаев В.С., 35
Нуруллина Н.Р., 38, 42
- О**
Огурцова Н.С., 94
Одинцова О.В., 38, 139, 262
Осипова М.Л., 46
- П**
Павлова Д.А., 259
Павлова Е.А., 49
Панаиотиди Ф.Н., 53
Панарина А.А., 187
Перфильева А.М., 55
Першикова И.С., 58
Першукова С.А., 158
Песчанникова А.Р., 62
Плеханова А.Н., 67
Плитов Е.С., 71
Подольная Т.В., 74
Полетавкина Г.В., 78
Политова Р.В., 162
- Р**
Рагимова Р.И., 82
Рогожина Ю.В., 85
Розова О.Е., 88
Росляков С.В., 249

**Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием
«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации
«Социальный инженер-2020»**

Рубцов М.Р., 91	У
Рыкунова Н.С., 94, 100	Урюпин П.В., 256
Рябчикова Д.Е., 104	Усачева А.С., 199, 233
С	Успенская Д.А., 174, 178
Сабитова А.Э., 262	Ф
Саидова М.С., 108	Фролова У.Г., 181
Санников Д.И., 111	Фрунтова Н.Н., 185
Селиверстова А.М., 114	Х
Семенов Н.С., 91	Ханова А.Р., 187
Семенова Е.Н., 236	Ц
Семикина С.Д., 119	Церковникова К.И., 191
Семко Д.Д., 123	Ч
Сергеева Н.В., 127	Чапанова А.М., 199
Сергеева О.О., 132	Черепанова Е.А., 203
Синицын А.В., 111	Четверикова М.Н., 207
Смольская Е.П., 135	Ш
Сорока К.Г., 139	Шамкова А.А., 210
Субочев А.С., 144	Шеин Д.Н., 212
Сухина Е.А., 147	Щ
Сучкова Е.С., 58	Щагин А.А., 218
Т	Щербаков А.Г., 223
Темирова Г.И., 152	Я
Тимофеева Е.А., 158	Яблонская О.Э., 227
Тишутин А.А., 42, 55	Ятимова Д.Г., 233
Ткачук А.Е., 162	
Ткачук Н.Е., 162	
Токарев М.Н., 168	

Научное издание

Всероссийская конференция молодых исследователей с международным
участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и
профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2020)

Часть 5

В авторской редакции

Издательство не несет ответственности за опубликованные материалы.
Все материалы отображают персональную позицию авторов.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

Усл.печ.л. _____ Тираж 30 экз. Заказ № _____

Редакционно-издательский отдел РГУ им. А.Н. Косыгина
115035, Москва, ул. Садовническая, 33, стр.1
тел./ факс: (495) 955-35-88
e-mail: riomgudt@mail.ru
Отпечатано в РИО РГУ им. А.Н. Косыгина