

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н.КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)

СОЦИАЛЬНЫЙ ИНЖЕНЕР-2019

«СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
ОБРАЗОВАНИЯ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
САМОРЕАЛИЗАЦИИ»

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
ВСЕРОССИЙСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ
С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ

ЧАСТЬ 3

МОСКВА - 2019

**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-2019**

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

Часть 3

МОСКВА – 2019



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-2019): сборник материалов Часть 3. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019. – 393 с.

ISBN 978-5-87055-850-9

Сборник составлен по материалам Всероссийская конференция с международным участием молодых исследователей «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2019), состоявшейся 10-13 декабря 2019 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

Кашеев О.В., проректор по научной работе; Гуторова Н.В., начальник ОНИР; Зотов В.В., директор института социальной инженерии; Антоненко И.В., профессор; Юдин М.В., директор института славянской культуры; Карпова Е.Г., профессор; Варакина Г.В., профессор; Одинцова О.В., доцент; Яковлева Л.Е., профессор; Нечаева Т.Ю., доцент

Научное издание

ISBN 978-5-87055-850-9 © Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2019

© Коллектив авторов, 2019

УДК 65.8

КРИТЕРИЙ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Агеева М.С.

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

Важнейшие составляющие системы управления персоналом: кадровая политика; кадровое планирование; формирование персонала; оптимизация численности; профессиональное развитие; оценка персонала; вознаграждение персонала; ориентация и адаптация работников; информационно-аналитическая работа по кадрам [2].

При приеме на работу каждому соискателю, кроме собеседования, приходится проводить еще несколько этапов отбора. Основная задача менеджера по персоналу и отдела кадров – выбор кандидатур на вакантные должности. Менеджмент как система экономического управления, которая включает совокупность принципов, методов, форм и приемов управления руководит такими основными структурными подразделениями по управлению персоналом, как отдел кадров, на который возложены функции по приему, отбору, оценке и увольнению, а также по организации обучения, повышения квалификации и переподготовки кадров. Службы управления персоналом, как правило, имеют низкий организационный статус, являются слабыми в профессиональном отношении, а значит система менеджмента в процессе найма, отбора и оценки персонала на многих предприятиях сферы производства и сферы услуг, в том числе и торговли, далека от совершенства и требует постоянного пересмотра и корректировок.

Критерии оценки персонала, такие как надежность, достоверность, прогнозируемость, комплексность, понятность формулировок, возможность развития и совершенствования коллектива, говорят о надежности результатов оценки. Актуальным являются следующие этапы: отборочное собеседование; заполнение заявления; интервью, беседа; профессиональное испытание; проверка рекомендаций с предыдущих мест работы; медосмотр; заключительное решение руководителя. Современные методы оценки персонала при приеме на работу бывают нескольких видов. Каждый из них требует отдельного рассмотрения.

Центр оценки персонала используют целый комплекс технологий, которые построены на критериях оценки. Как правило, рекомендуется проверить одни и те же показатели в различных ситуациях. Это поможет повысить точность оценки. Данная методика используется преимущественно при повышении сотрудников, чтобы оценить возможности профессионального роста.

Тестирование на профессиональную пригодность позволяет оценить психофизиологические качества соискателя. При этом точно определяется

возможность выполнять работу на выбранной должности. Тесты на способности не имеют узконаправленную специализацию, подразумевается оценка развития основных психических функций, выявляется обучаемость кандидата [3]. Изучение биографии позволяет получить данные, которые касаются личной жизни соискателя: семейное положение, образование, физические характеристики, уровень интеллекта и увлечения. Для этого в работу можно включать и анкетные данные из личного дела. Личностное тестирование оценивает уровень развития качеств личности, где выявляется поведенческий характер человека в зависимости от ситуаций. Также работодатель получает картину потенциальных возможностей кандидата. Изучение рекомендаций менеджером по персоналу для уточнения информации, которая представлена в рекомендации. Как правило, все рекомендации имеют контактные данные предыдущего места работы соискателя. Важно отметить, что любая методика является субъективной. Ведь многое зависит от того, как преподнес себя соискатель при собеседовании. Иногда для более объективных результатов при тестировании используются компьютеры. Но и они имеют свой недостаток – они оценивают лишь ответы кандидата и не учитывают других данных. Каждая фирма старается не только использовать готовые методики, но и разрабатывать свои уникальные методы. При подборе персонала следует ориентироваться на индивидуальные качества людей. Для выявления этих моментов следует использовать психологический тест. Так, сильные и слабые стороны руководителя исследуют английские специалисты по управлению Майкл Вудкок и Дэвид Фрэнсис, которые рассматривают способного руководителя с позиции наличия у него следующей системы качеств и личных возможностей: способность управлять собой; разумные личные ценности; четкие личные цели; упор на постоянный личный рост; навык решать проблемы; изобретательность и способность к инновациям; высокая способность влиять на окружающих; знание современных управленческих подходов; способность руководить; умение обучать и развивать подчиненных; способность формировать и развивать эффективные рабочие группы. Таким образом, под профессиональной пригодностью понимается совокупность качеств, которыми должен обладать работник для успешного выполнения возложенных на него функциональных обязанностей, своего служебного долга [2, с. 45]. Мера квалификации работника называется профессиональной компетентностью. Она определяет способность работника качественно и безошибочно выполнять свои функции, как в обычных, так и в экстремальных условиях, успешно осваивать новое и быстро адаптироваться к изменяющимся условиям. Веснин В.Р. выделяет следующие ее виды. Функциональная

компетентность характеризуется профессиональными знаниями и умением их реализовывать. Интеллектуальная компетентность выражается в способности к аналитическому мышлению и осуществлению комплексного подхода к выполнению своих обязанностей. Ситуативная компетентность означает умение действовать в соответствии с ситуацией. Социальная компетентность предполагает наличие коммуникационных и интеграционных способностей, умения поддерживать отношения, влиять, добиваться своего, правильно воспринимать и интерпретировать чужие мысли, выказывать к ним отношение, вести беседы [1, с. 32].

Отделу кадров или менеджеру по персоналу необходимо провести несколько различных способов исследования, чтобы уменьшить риск наличия субъективности оценок.

В отношении персонала (обучение, развитие работников, обеспечение позитивного морального климата в компании, мотивация персонала и пр.) политика руководства оказывает значительное воздействие на эффективность поиска, отбора персонала и методы работы с ним. Основные предпосылки, определяющие эффективность работы по отбору и поиску персонала, являются: наличие планирования персонала, ставшего связующим звеном между организационной структурой управления и целями организации. Планирование персонала является основой политики организации, обеспечивающий правильный подход к отбору и поиску; разработка организационной структуры управления, которая позволяет обеспечить достижение целей; постановка четко поставленных целей организации.

Способность принимать кадровые решения является важнейшим показателем эффективности деятельности менеджера.

Список использованных источников:

1. Веснин В.Р. Практический менеджмент персонала- М.:Изд.Юристъ,2007
2. Одинцов А.А. , Одинцова О.В. Стратегическое управление человеческими ресурсами. М.: ИИЦ МГУДТ. - 2012. -246с.
3. Одинцова О.В. Управленческая психология предпринимательства в сфере сервиса: М.:ИИЦ, МГУДТ,2010,216с.

© Агеева М.С., 2019

УДК 65.01

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ

Вахабова З.А., Губачев Н.Н.

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

Актуальной проблемой современного менеджмента предприятий Российской Федерации является выбор оптимального решения с помощью различных инструментов. Принятие и реализация решений является важной частью любой управленческой деятельности. Эффективность управления во многом обусловлена качеством таких решений [1].

Основными же требованиями к эффективному решению являются гибкость технологий, способность к адаптации, реальная (объективная) оценка условий, ориентация на результат и учет интересов различных сторон решения. Именно такие особенности требований формируют тесную взаимосвязь управленческой деятельности предприятия с таким понятием, как корпоративная или организационная культура, которая может выступать оптимальным инструментом при реализации управленческих решений.

Корпоративная культура – это совокупность важных в организации ценностных представлений, норм и образцов поведения, определяющих смысл и модель деятельности сотрудников независимо от их должностного положения в компании и функциональных рабочих обязанностей [2].

Зачастую в предприятиях корпоративная культура складывается спонтанно и не выполняет в полной мере возлагаемых на нее функций. Многие руководители фирм, считают, что этот инструмент имеет субъективное очертание, которое не требует согласованности и обсуждения на уровне стратегических решений. Между тем, формирование корпоративной культуры должно вестись целенаправленно и последовательно, по сколько включает в себя достижение многих целей, включая и в области управления персоналом.

В корпорациях диагностикой и формированием корпоративной культуры организации, как правило, занимаются департаменты по управлению персоналом (или HR-отделы) совместно с PR-отделом, в компетенцию которых и должна входить работа по разработке, внедрению и поддержанию всех элементов корпоративной культуры. Иногда целесообразно назначить пару сотрудников (в зависимости от масштаба самой организации), которые будут на постоянной основе заниматься данным направлением деятельности. Скорее всего, это будут либо работники отдела кадров, либо PR-отдела (отдела маркетинга, отдела развития).

С одной стороны, корпоративная культура формируется объективно, независимо от желания руководства компании, так как каждый сотрудник, являясь частью компании, привносит в нее свою систему норм, взглядов и ценностей. С другой стороны, ее развитие и поддержание является прерогативой руководства и эффективным инструментом воздействия на деятельность сотрудников для достижения стратегических целей организации. Корпоративная культура охватывает все функции управления персоналом (планирование, развитие, адаптацию, мотивацию, аттестацию) и формирует у сотрудников мировоззрение, новое видение проблем, связанных с деятельностью организации.

Каждое предприятие включает в себя ряд инструментов и элементов, формирующих основу корпоративной культуры организации (рис. 1).



Рисунок 1 – Основные элементы, составляющие корпоративную культуру компании [3].

Таким образом, можно сказать о том, что корпоративная культура – это система, которая объединяет в себе некоторое количество элементов, среди которых цели предприятия, идеология бизнеса, ее стратегия, корпоративный стиль, правила поведения и коммуникаций, личные цели сотрудников компании, взгляды менеджеров на методы управления и кадровая политика.

Среди ключевых элементов корпоративной культуры (рис. 1) перечислены такие инструменты, как цели предприятия, взгляд руководителей и идеология бизнеса. В случае если эти инструменты нацелены на правильное движение бизнеса предприятия, есть высокий уровень вероятности того, что будут достигнуты целевые задачи, а значит, компания, действующая с таким видением руководителей, будет успешной, что удовлетворит потребности некоторых сотрудников в виде достижения и реализации потребности самоутверждения.

Говоря об элементах, таких как правила коммуникации и поведения между сотрудниками, руководители компании могут сформировать корпоративную культуру, при которой, сотрудники предприятия будут удовлетворены в своих потребностях общения, признания.

Исходя из этого, корпоративная культура может создать ту систему мотивации, которая будет иметь в себе форму нематериальной системы, где ключевые потребности сотрудников предприятия будут удовлетворены на должном уровне. В таком случае, вероятность того, что действующие профессиональные сотрудники уйдут, крайне мала.

Более того, этот факт создает отличные условия для того, чтобы управление персоналом работало в сторону улучшения кадровых ресурсов, привлекая к работе лучших специалистов своей области деятельности. Именно поэтому, многие ведущие компании мира, которые выступают лидерами в своей области, сильно озабочены вопросом по улучшению уровня качества своей корпоративной культуры, поскольку от нее исходит результат того, с какими кадровыми ресурсами придется столкнуться отделу кадров и менеджерам по персоналу.

Для развития корпоративной культуры, необходимо реализовать шаги и меры действий такие как:

построить систему внутреннего PR и ведения целенаправленной работы по формированию общих корпоративных целей, ценностей и норм поведения;

создать комфортные рабочие условия для сотрудников;

вести новую кадровую политику;

создать систему адаптации и обучения персонала;

вести понятную и прозрачную систему оценки и вознаграждения сотрудников, методы стимулирования и социальные гарантии;

скорректировать стиль руководства.

Кроме того, можно сделать вывод и о том, что формирующие корпоративную культуру элементы тесно взаимосвязаны и с процессом реализации управленческих решений руководством предприятия.

Также, необходимо внимательнее относиться к качеству трудовых ресурсов, поскольку уровень корпоративной культуры не влияет или зависит напрямую от данного показателя. То есть, в случае наличия в команде неклассифицированных специалистов, корпоративная культура может выступать слабоэффективным инструментом реализации управленческих решений, что в конечном итоге приводит к конечным отрицательным результатам. 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 [4, с. 11].

Исходя из этого, можно сделать заключение о том, что корпоративная культура – важнейший элемент системы управления предприятием, позволяющий сформировать принципы управления персоналом, увеличить взаимодействие между сотрудниками, что, в свою очередь, позволяет повысить эффективность управления бизнес-процессами и операционной деятельностью организации.

Список использованных источников:

1. Гапоненко, А.Л. Стратегическое управление: учебник / А.Л. Гапоненко. - М: Омега-Л, 2013. – 130 с.
2. Корпоративная культура как инструмент управления. URL: <http://www.treninginsk.ru/stati/9-stati/72-korporativnaya-kultura-kak-instrument-upravleniya.html> (дата обращения: 14.11.2019).
3. Корпоративная культура – дань моде или. URL: <http://isc.biz.ua/ua/statti/11-personal/25-korporativnaya-kultura-dan-mode-ili> (дата обращения: 14.11.2019).
4. Одинцов А.А., Одинцова О.В. Корпоративная культура развития: монография.-М.;ФГБОУ ВПО «МГУДТ»,2015.-90с.

© Вахобова З.А., Губачев Н.Н., 2019

УДК 332.02

**РАЗВИТИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА
В ПРОГРАММАХ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА
НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ**

Герасимов Н.Э., Ливанский М.В.

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

Со второй половины 1980 года положение о том, что развитие человека и его потенциала является важной целью общественного прогресса, получило широкое распространение и поддержку в экономических исследованиях. Подход к человеческому развитию, который разработали эксперты Программы развития ООН (ПРООН) и который впервые опубликовали во всемирном Докладе о человеческом развитии за 1990 год, обосновывает развитие человеческого потенциала как главную цель и критерий общественного прогресса [3, с. 40].

Специалисты ПРООН разработали интегральный показатель для определения достижений в сфере базового развития человека: индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП). Данный показатель положен ООН в основу сопоставительных рейтинговых оценок различных стран по развитию человеческого потенциала. Он рассчитывается на основе трех показателей:

долголетия, измеряемого при рождении как продолжительность предстоящей жизни;

достигнутого уровня образования, определяемого как совокупный индекс грамотности взрослого населения;

уровня жизни, оцениваемого на базе реального ВВП на душу населения (паритет покупательной способности в долларах США).

В концепции ИЧРП уже ключевой является не экономическая ценность человека, выражающаяся в способности к производительному труду, но его саморазвитие через расширение возможностей выбора благодаря росту продолжительности жизни, образования и дохода [5, с. 194].

В теории физической культуры понятие «человеческий потенциал» рассматривается с различных сторон и критериев, как некая совокупность социально значимых качеств (в которые входят здоровье, образование и природные факторы), определяющих производительность труда. Важно отметить, что физическая культура не производит материальных ценностей, но она тесно связана с формированием самого человеческого потенциала посредством потребления спортивных и физкультурно-оздоровительных услуг [3, с. 35].

Комплексный подход сформулировал понимание человеческого развития как цели и критерия общественного прогресса, а не средства для экономического роста. Его основное преимущество – в определении базовых критериев социального развития (здоровье, образование, уровень жизни), пригодных для количественных измерений и сопоставлений.

Национальный проект «Здравоохранение» – один из национальных проектов в России на период с 2019 по 2024 годы. Президент России В.В. Путин напомнил, что именно от занятий спортом и физической культурой в целом зависит здоровье нации. Путин установил задачу активизирования работы по ключевым стратегическим вопросам развития физкультуры и спорта в России. И важно сделать это в рамках такого проекта, как «Здравоохранение», который призван создать современные и благоприятные условия для жизни людей, а значит и для занятий спортом [5, с. 181].

Важно усилить внимание к проблеме физического развития человека, которая является актуальной для современной России. Человеческое развитие может трактоваться как совершенствование физических возможностей человека в сфере физической культуры и спорта, его способностей достигать высоких и значимых спортивных результатов, как на муниципальном, так и на других уровнях.

Основными критериями являются повышение продолжительности жизни населения РФ и снижение смертности, а также развитие человеческого потенциала. Их реализация требует усиления внимания государства и общества к физическому воспитанию молодого поколения и

развитию массовой физкультуры и спорта населения РФ. Важную роль играют активная политика государства и регионов в развитии программ физической культуры и спорта (ФКС). Здоровье и долголетие являются не только последствиями, но и существенными предпосылками для развития человеческого потенциала. Укрепление здоровья нации и рост продолжительности активной жизни расширяет возможности к накоплению и передаче знаний, культурных ценностей между старшими и младшими поколениями. Низкий уровень здоровья работающего населения препятствует такому устойчивому и эффективному развитию. Систематические занятия физической культурой и спортом – важнейший фактор сохранения и укрепления общественного здоровья [4, с. 810].

Однако уровень развития физической культуры и спорта не соответствует общим положительным социально-экономическим преобразованиям в Российской Федерации. При этом расходы государства на занятия граждан физической культурой и спортом являются экономически эффективным вложением в развитие человеческого потенциала и улучшение качества жизни граждан России [5, с. 190].

Таким образом, перед сферой физической культуры и спорта стоят глобальные вызовы и задачи, решение которых требует современных подходов на краткосрочную и долгосрочную перспективу. Невозможно без массового охвата населения РФ систематическими занятиями ФКС обеспечить развитие человеческого потенциала. В этом плане важнейшую роль играет реализация Стратегии развития физической культуры и спорта в РФ на период до 2020 года, в которой поставлены главные задачи формирования и развития здорового образа жизни у населения страны и значительного повышения охвата населения систематическими занятиями ФКС. К социальным основам можно отнести оказание воздействия на массовое развитие и участие в ФКС граждан благодаря социальным институтам, программам, реализуемым государством или другими организациями. Конечной целью всех этих преобразований и стратегий является вклад физической культуры и спорта в развитие человеческого потенциала России, в сохранение и укрепление здоровья граждан, воспитание подрастающего поколения [3, с. 32].

Ярким примером служит программа ГТО, ориентирующая на развитие, как физической формы граждан, так и личных качеств, формирования потенциала у человека [1, с. 352]. Примером других массовых мероприятий служат ежегодные традиционные соревнования «Кросс наций», «Дни здоровья», «Лыжня России».

На муниципальном уровне можно отметить такие события как «Фестиваль настольных игр», турниры «Кожаный мяч», «Папа, мама, я – спортивная семья», «Московское долголетие». В частности, актуальность

семейно-спортивного праздника «Мама, папа и я – спортивная семья» в том, что это мероприятие имеет большое значение для укрепления взаимоотношений в семье, а также здоровья подрастающего поколения, его физической подготовки, воспитывает волю, выносливость, дисциплинированность и упорство в достижении поставленной цели, и несомненно дает толчок для развития дальнейшего человеческого потенциала.

Статистика и исследования показывают, что многие люди, проживающих в своих районах, не знают о существовании данных программ по развитию ФКС. В первую очередь следует создать институты с помощью средств массовой информации, других форм, для воздействия на массовое сознание граждан в пользу того, что ФКС – это социальный институт, главной целью которого является решение социальных задач, экономических и гуманитарно-нравственных. Далее необходимо обеспечить повсеместную доступность к спортивным услугам. Она определяется половозрастными, физиологическими, информационными, транспортными и стоимостными особенностями наших граждан.

Список использованных источников:

1. Бароненко, В.А. Здоровье и физическая культура студента: Учебное пособие / В.А. Бароненко, Л. А. Рапопорт. - М.: Альфа-М, 2017. - 352 с.
2. Виленский, М.Я. Физическая культура и здоровый образ жизни студента (для бакалавров) / М.Я. Виленский, А.Г. Горшков. - М.: КноРус, 2018. - 256 с.
3. Ветков Н.Е. Физическая культура и спорт как социальные феномены общества // Наука- 2020. 2016 №2 (8). С. 30-43.
4. Стародубов, В.И. Развитие человеческого потенциала в России сквозь призму здоровья населения / В.И. Стародубов. - М.: Литтерра (Litterra), 2018. - 810 с.
5. Козырев М.С., Куприщенкова А.С. Современное состояние системы публичного управления сферой физической культуры и спорта в Российской Федерации // Материалы Ивановских чтений. 2017. №1-2 (11). С. 181-194.

© Герасимов Н.Э., Ливанский М.В., 2019

УДК 338.242.42

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЁРСТВА

Ерисова Н.Д., Зотов В.В.

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

История экономического развития России за последние тридцать лет убедительно показала, что ставка на малый бизнес, которую предлагали делать представители либерального крыла экономической мысли и политического истеблишмента, оказалась ошибочной. Как показала практика, малый бизнес способен эффективно работать только на прочной основе, созданной средним и крупным бизнесом. Более того, в условиях растущей международной конкуренции сам крупный бизнес остро нуждается в поддержке государства.

Все сказанное выше в полной мере относится и к сфере информационных технологий. В условиях, когда в России происходит становление информационного общества, необходим мощный технологический рывок, способный обеспечить прорыв к новому качеству экономики. Разумеется, никакой малый бизнес на осуществление такого рывка не способен. Более того, даже сравнительно крупные предприятия отрасли информационных технологий, которые государство не баловало вниманием в течение четверти века, не готовы к конкуренции с мощными зарубежными компаниями, безраздельно господствующими на мировом рынке.

Отечественные предприятия, производящие информационные технологии и технические средства, обеспечивающие их функционирование, остро нуждаются в поддержке государства. Одной из форм такой поддержки является государственно-частное партнерство. Это – юридически оформленное на определенный срок и основанное на объединении ресурсов, распределении рисков, сотрудничестве публичного партнера, с одной стороны, и частного партнера, с другой стороны, которое осуществляется на основании соответствующего соглашения, заключенного для того, чтобы привлечь в экономику частные инвестиции, обеспечить органами государственной власти и органами местного самоуправления доступность товаров, работ, услуг и повысить их качество.

Применительно к сфере информационных технологий государственно-частное партнерство позволяет объединить частные инвестиции с финансовой мощью государства, а также задействовать разработки государственных научно-исследовательских учреждений и опытно-конструкторских бюро, многие из которых с восьмидесятых годов

минувшего века лежат в архивах, но до сих пор не утратили своей актуальности. Также ГЧП позволяет органам государственной власти и местного самоуправления на взаимовыгодных условиях предоставлять частным партнерам необходимые для их работы здания, сооружения и технические средства, находящиеся в государственной или муниципальной собственности. И, что не менее важно, механизм ГЧП позволяет координировать работу по формированию национальной информационно-технологической инфраструктуры в интересах государства, отечественного бизнеса и населения страны в целом.

Согласно закону «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», принятому в 2015 году, регулирование отношений, возникающих в рамках государственно-частного партнерства, объектом которого являются информационные технологии и обеспечивающие их функционирование технические средства, имеет ряд особенностей [1, ст. 33]. Соглашение о ГЧП предусматривает, что частный партнер обязуется создать ИТ-продукт и осуществлять деятельность с его использованием, а публичный партнер – обеспечить его правами на результаты интеллектуальной деятельности, которые входят в состав этого объекта информационных технологий. Также публичный партнер обязуется обеспечить частного партнера правами собственности на технические средства, которые обеспечивают функционирование созданных объектов.

Особое внимание в законе уделяется созданию технических средств, которые обеспечивают функционирование информационных технологий. Эта деятельность предполагает разработку новых и модернизацию уже существующих техсредств. Необходимо особо отметить, что в ходе модернизации проводятся достройка, приобретение и монтаж оборудования, замена комплектующих, реконструкция и иные виды работ, которые позволяют повысить уровень техсредств. Также в ходе модернизации у объекта должны появиться новые или улучшенные характеристики и эксплуатационные свойства. Как правило, если объект информационных технологий модифицирован, частный партнер приобретает на него исключительное право. Вместе с тем, необходимым условием является соблюдение прав других лиц, результаты интеллектуальной деятельности которых были использованы для проведения этой работы.

Обязательными элементами соглашения, объектами которого являются программы для электронных вычислительных машин, базы данных, информационные системы (в том числе государственные) и сайты

в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» или других сетях, являются:

- 1) создание объекта соглашения частным партнером;
- 2) осуществление частным партнером полного или частичного финансирования создания объекта соглашения;
- 3) осуществление частным партнером эксплуатации или технического обслуживания объекта соглашения;
- 4) положение о том, что публичный партнер обязан предоставить частному права на использование результатов его интеллектуальной деятельности.

В соглашении также могут быть зафиксированы обязательства публичного партнера передать частному партнеру исключительное право на результаты его интеллектуальной деятельности. Вместе с тем, правительство Российской Федерации может установить случаи, в которых такое исключительное право не может быть отчуждено частному партнеру ни при каких обстоятельствах. Кроме того, соглашением может быть предусмотрено и обязательство частного партнера по передаче публичному партнеру исключительного права на результаты интеллектуальной деятельности. Эти условия являются обязательными тогда, когда публичный партнер инвестирует в проект большие суммы, чем частный.

Что касается информационных технологий, которые необходимо модифицировать, – закон требует, чтобы публичный партнер обладал на них исключительным правом или правом их использования, достаточным для исполнения соглашения. Если в ходе модификации IT-продукта были использованы результаты интеллектуальной деятельности лица, которое не участвует в соглашении, и для использования объекта необходимо его согласие, все бремя деятельности по получению такого согласия ложится на публичного партнера. А вот технические средства, которые публичный партнер передает частному, на момент заключения соглашения должны принадлежать исключительно публичному партнеру и быть свободными от прав третьих лиц.

Для создания объекта соглашения также могут применяться программы для ЭВМ или базы данных, которые используются на основании открытой лицензии. В этом случае объект соглашения является составным произведением, которое включает помимо элементов, созданных частным партнером, открытый контент.

В тех случаях, когда действие соглашения прекращено, а исключительное право на объект информационных технологий принадлежит частному партнеру, публичный партнер вправе использовать

этот объект на условиях безвозмездной простой (неисключительной) лицензии.

Сейчас самым масштабным из реализуемых в России проектов государственно-частного партнерства в сфере информационных технологий является система «Платон», призванная обеспечить соблюдение порядка при взимании платы в счет возмещения вреда, причиняемого автомобильным дорогам транспортными средствами, имеющими разрешенную максимальную массу свыше 12 тонн. 25 проектов имеют региональное значение. Наиболее масштабные из них – создание и эксплуатация единого технологического комплекса элементов обустройства автомобильных дорог, предназначенного для обеспечения безопасности дорожного движения на территории Севастополя (общие затраты – почти 5 млрд. 925 млн. руб.), создание системы безналичной оплаты проезда пассажиров «Стрелка» (Московская область; общие затраты – почти 3 млрд. 379 млн. руб.) и создание и эксплуатация элементов обустройства автомобильных дорог – СКБДД – автоматизированного скоростного, весового и габаритного контроля транспортных средств (Рязанская обл., общие затраты – более 901.5 млн. руб.).

Только эти примеры свидетельствуют о том, что государственно-частное партнерство в сфере информационных технологий прочно заняло свою нишу в российской экономике. И ниша эта достаточно обширна и глубока. В рамках ГЧП в IT-сфере решаются чрезвычайно важные и масштабные проблемы.

Вместе с тем, как мы видим, основной объем проектов государственно-частного партнерства в сфере информационных технологий, реализуемых в России, приходится на транспортную инфраструктуру. Вне всякого сомнения, это – одно из стратегических направлений в развитии национальной экономики. Вместе с тем, необходимо признать, что такая узкая специализация вряд ли соответствует потенциалу ГЧП в сфере IT. Представляется целесообразным широкое распространение этой формы публично-частного взаимодействия на сферу высокотехнологичного товарного производства и, главным образом, собственно на сферу информационных технологий, в которой Россия находится в опасной зависимости от иностранных производителей.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 13.07.2015 N 224-ФЗ (ред. от 26.07.2019) «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

2. Постановление правительства Российской Федерации от 29 октября 2019 г. № 1382 «Об утверждении Правил предоставления субсидий из федерального бюджета на достижение отдельных результатов федерального проекта «Информационная безопасность» национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации».

3. Гучаева М. М., Болов А. А. Специфика государственно-частного партнерства при реализации инновационной стратегии развития малого бизнеса. – Форум молодых ученых. – 2019. – № 9 (37). – С. 154 –157.

4. Косовец А. А. Информационные технологии и информационная безопасность в системе государственного управления. – Прикладная информатика. – № 3 (33). – 2011.

5. Обзор практики применения механизмов государственно-частного партнерства для создания инфраструктуры «умных городов». – М.: АНО «Национальный Центр ГЧП», 2018. – 64 с.

6. Семизорова Е. В. Правовая охрана информационных систем. – Дисс. на соиск. уч. ст. канд. юридич. наук. – М.: Российская правовая академия, 2007. – 199 с.

7. Шапошников Г. Г. Классификация информационных систем, используемых в предпринимательской деятельности. – Вопросы современной юриспруденции: сб. ст. по матер. LXI междунар. науч.-практ. конф. – № 5(56). – Новосибирск: СибАК, 2016. – С. 70 – 79.

8. Белоусова О. Ю., Мокин С. В., Огородова У. С., Орехович А. В. ГЧП в IT: новые возможности [Электронный ресурс]. – Фонд развития интернет-инициатив, 2018. – URL: <http://ppunity.ru/files/files/%D0%93%D0%A7%D0%9F%20%D0%B2%20IT.pdf> (дата обращения: 8.11.2019).

9. Ивлев А. В. Исследование опыта государственно-частных партнерств в сфере ИТ в России. – Фонд содействия развитию современных информационных технологий и цифровизации экономики «Атом» [Электронный ресурс], 2017. – URL: <https://fondatom.ru/issledovanie-opyta-gosudarstvenno-chastnyh-partnerstv-v-sfere-it-v-rossii/> (дата обращения: 8.11.2019).

10. Мониторинг законодательства в области ИКТ за октябрь 2019 г. – Мониторинг подготовлен специалистами компании «Гарант». – Хостинг-провайдер REG.RU [Электронный ресурс], 2019. – URL: https://gov.cnews.ru/articles/2019-11-07_monitoring_zakonodatelstva_v_oblasti (дата обращения: 8.11.2019).

© Ерисова Н.Д., Зотов В.В., 2019

УДК 338.1

ЦИФРОВЫЕ УГРОЗЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Камина Е.Л., Лашманова А.В., Рощупкина Н.В.

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

В 2017 году на заседании Совета по стратегическому развитию и приоритетным проектам в Ново-Огарево Президент Российской Федерации В.В. Путин отметил [2]: «Цифровая экономика – это не отдельная отрасль, по сути – это уклад жизни, новая основа для развития системы государственного управления, экономики, бизнеса, социальной сферы, всего общества. И конечно, формирование цифровой экономики – это вопрос национальной безопасности и независимости России, конкурентоспособности отечественных компаний, позиций страны на мировой арене на долгосрочную перспективу, по сути, на десятилетия вперед». Действительно, в наше время технологии развиваются настолько стремительно, что не всегда можно уследить за их размахом и последствиями, но именно контроль над подобными факторами необходим для обеспечения общественной безопасности.

Изменения, наступающие в жизни общества, благодаря развитию цифровой экономики создают огромные возможности, но не защищают от немалых проблем. Так, цифровая экономика предлагает нам больше шансов достичь целей устойчивого развития, принятых 193 странами, в том числе и Россией, 25 сентября 2015 года в штаб-квартире ООН [1], но гарантий получения положительных результатов нет.

Реализация цифровой экономики неизбежно способствует появлению новых трудностей в современном мире. Так, внедрение новейших технологий и искусственного интеллекта, почти всегда вызывают изменение на рынке труда, зачастую не в положительную сторону, а в сторону увеличения безработицы. Цифровая экономика требует совершенно новых знаний, мер законодательного регулирования и совершенно иных требований от ее участников. Однако не все страны способны на сегодняшний день обеспечить ее данными ресурсами. Также нам не стоит забывать о существенном цифровом разрыве между странами, который создает опасность еще большего отставания развивающихся стран, и особенно наименее развитых из них.

Все чаще мы сталкиваемся с такими новыми угрозами, как киберпреступность, незаконная экономическая деятельность, значительное неравенство среди ее участников. Новые цифровые угрозы обоснованно требуют новых, адекватных таким угрозам, ресурсов безопасности, которые, в свою очередь вызывают необходимость их соответствующего правового регламента, также основанного на цифровой модернизации [3].

Движущей силой растущей цифровой экономики являются цифровые данные и цифровые платформы, непосредственно связанные с вытекающими из них рисками и угрозами [4, с. 2-3].

Так, появилась совершенно новая «цепочка создания стоимости данных», звеньями которой выступают компании, занимающиеся сбором, обобщением, хранением, анализом и моделированием данных. Создание данной стоимости происходит в момент преобразования данных в «цифровой интеллект» и дальнейшей монетизации. Отрицательной стороной данного процесса выступает появление зависимости развивающихся стран от глобальных платформ и других ведущих многонациональных предприятий, в существенном объеме контролирующих и упомянутую «цепочку» и сами данные.

В последнее время в мировой экономике широкое распространение получили цифровые платформы. Безусловно, они создают большой спектр возможностей для предпринимателей, но при этом они несут и серьезную угрозу – монополизацию рынков. В результате активного использования цифровых платформ фактически появился новый субъект бизнеса – платформенные компании, в современных условиях обладающие не только конкурентными преимуществами, но и определенной рыночной властью.

Доминирование мировых платформенных компаний, их контроль над данными и возможность создавать стоимость, а после получать доход, зачастую лишь содействует росту цифрового разрыва в мире, а не уменьшению неравенства между странами и внутри них.

Важно понимать, что в эпоху цифровых революций меняется вся картина мира. Те вызовы, от которых мы защищались раньше, уже не актуальны. Все войны перешли в информационную плоскость: цифровые атаки, воровство и вымогательство, компьютерное пиратство, кибертерроризм и многое другое. И наша задача максимально защититься от этого, чтобы это сделать, нам надо проанализировать все вызовы. Сейчас тема криптовалют по популярности соперничает с батлами рэперов. Многие воспринимают криптовалютную лихорадку как что-то модное, преходящее. Однако о биткойне и блокчейне не стоит судить поверхностно.

Во-первых, оборот криптоактивов производится, в основном, в спекулятивных, нежели платежных целях. Но не стоит недооценивать угрозы от применения криптоактивов и в качестве платежного средства: сегодня на «криминальных» сайтах зачастую способом оплаты является именно криптовалюта. Криптовалюта – излюбленное платежное средство организованных преступных группировок, особенно в схемах отмывания денег. Не остаются в стороне такие сайты как Dark web и сеть Tor.

Во-вторых, появляются новые формы киберпреступности. Одна из популярных – криптоджекинг. Согласно индексу глобальной оценки угроз Агентства Reuters, как минимум, 55% компаний Великобритании стали жертвами криптоджекинга [5].

В-третьих, все более пугающими становятся возрастающие темпы развития блокчейн-преступности наряду с киберпреступностью.

Основные риски развития преступности в сложившейся ситуации базируются не вовне, а внутри блокчейн-экономики. Сама по себе блокчейн-экономика достаточно криминализована. Поэтому в настоящее время многие страны, осознавая предшествующие последствия вызовов цифровой экономики, стремятся найти адекватный ответ. Одним из таких примеров может стать объявление о создании Международного альянса J5 по борьбе с серьёзными международными преступлениями, отмыванием денег и киберпреступностью посредством использования криптовалют, которое было провозглашено 3 июля 2018 года пятью странами – Австралией, Канадой, Нидерландами, Великобританией и США.

Цифровые угрозы имеет свою специфику и в нашей стране. Во-первых, это отставание от ведущих иностранных государств в развитии конкурентоспособных информационных технологий.

Во-вторых, новые технологии усугубляют проблему безработицы. Робототехника и сложное компьютеризированное оборудование успешно заменили квалифицированную рабочую силу. Рост безработицы может создать глобальные трудовые миграционные потоки. К примеру, Сбербанк России последние 2 года проводит политику оптимизации и заменяет определённых сотрудников банка роботами и программами для автоматизации рабочего процесса. За 2017 год финансовая организация уволила 8,8 тысячи человек [7].

В-третьих, нарастают миграционные процессы негативного свойства. В настоящее время людям приходится бежать от конфликтов, искать выгодные экономические возможности для жизни. И одной из таких привлекающих стран является Россия.

В-четвертых, недостаточно эффективны научные исследования, связанные с созданием перспективных информационных технологий, низок уровень внедрения отечественных разработок и кадрового обеспечения в области информационной безопасности.

В результате перехода к цифровому миру не все предприятия успевают адаптироваться к постоянным изменениям и складывающимся обстоятельствам. В итоге, происходит спад производства среди предприятий, так как достаточно сложно конкурировать с сильными компаниями, использующими цифровые технологии.

Угрозы криминального характера подрывают экономическую безопасность отдельных регионов и предприятий. Киберпреступники могут использовать информацию, полученную в результате кибератаки, в корыстных целях. По подсчётам Сбербанка, в 2018 году убытки компаний различных секторов экономики составили 1,5 трлн. долларов и по прогнозам банка в 2019 году они достигнут 2,5 трлн. долларов [6].

Следует учитывать тот факт, что цифровая экономика влияет на социальные аспекты жизни населения, на его здоровье и безопасность. Неравный доступ к технологиям, вследствие цифровизации, увеличивает разрыв между богатыми и бедными, создаёт опасность революционных столкновений.

Ещё одной угрозой для человека является психологическая зависимость от техники и деградация навыков и умений. Действительно, в наше время большинство населения не способно представить жизнь без умных гаджетов. Человек стремится упростить свою жизнь, сделать её более удобной, вследствие чего перестаёт напрягаться и прикладывает усилия для достижения поставленных целей. Всё перечисленное способствует деградации личности и создаёт угрозу для жизни. Уже не человек управляет техникой и подстраивает её под свою деятельность, а техника управляет человеком и определяет его жизнь.

В то же время, несмотря на перечисленные минусы, цифровизация экономики уже стала частью нашей жизни. Однако для ее стабильного и безопасного развития необходимо вовремя идентифицировать и минимизировать возникающие риски, опасности и угрозы.

Список использованных источников:

1. Резолюция, принятая Генеральной Ассамблеей 25 сентября 2015 года: [Электронный ресурс]. URL: https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=R
2. Официальные сетевые ресурсы Президента России: [Сайт]. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/54983>
3. Лебедев С.Я. Право и безопасность в цифровом мире // Уголовно-правовое воздействие и его роль в предупреждении преступности (IV Саратовские уголовно-правовые чтения): сборник статей по материалам IV Всероссийской научно-практической конференции (Саратов, 30 сентября – 1 октября 2019 г.) под общ. ред. Н.А. Лопашенко [ред. А.В. Голикова]; ФГБОУ «Саратовская государственная юридическая академия». – Саратов: Изд-во ФГБОУ «Саратовская государственная юридическая академия», 2019. С.221-225.
4. Доклад о цифровой экономике 2019. Создание стоимости и получение выгод: последствия для развивающихся стран. Женева, 2019. 31с.

5. Е. Ларина, В. Овчинский «Криптовалюта: свет и тень»: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.reading-hall.ru/publication.php?id=23660>

6. Потери организаций от киберпреступности 2019.08.29: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tadviser.ru/index.php/> Статья: Потери_организаций_от_киберпреступности

7. Сбербанк уволил тысячи сотрудников и заработал миллиарды. 28.02.2018: [Электронный ресурс]. URL: <https://lenta.ru/news/2018/02/28/sber/>

© Камина Е.Л., Лашманова А.В., Рощупкина Н.В., 2019

УДК 331.1

УСЛОВИЯ ТРУДА КАК ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ РАБОТНИКОВ

Кирсанова М.А.

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

В современных условиях развития социально-экономической системы возникает потребность формирования моделей управления экономическим хозяйством. Нормативно-правовая база управления регламентирует процессы трудовой деятельности в организации и обеспечивает рост производительности труда. Соблюдение принципов организации производства и труда при обустройстве помещения, размещения оборудования и рабочих мест, а также создание психологического климата в коллективе играет немало важную роль. Перечисленные факторы способствуют созданию благоприятной среды для нормальной трудовой деятельности человека. Одним из главных приоритетов государства является обеспечение высокого качества жизни, достижение которого зависит от позитивного настроения, а в дальнейшем и развития сфер жизни общества. Это делает данный вопрос более актуальным. Рациональное использование трудового потенциала влияет на повышение конкурентоспособности организации среди различных форм собственности, но успех зачастую зависит от конкретного человека, его проявленного интереса, базовых знаний и квалификации, способности разрешать различного рода ситуации. Удовлетворение личных потребностей и потребностей коллектива в целом, опираясь на организационную и должностную деятельность, приобщение работника к управлению, обучению, корпоративному поведению, проявления себя в общественной деятельности, а также принятие участия в развитии общества – все эти условия положительно влияют на качество не только трудовой, но и общественной жизни.

В начале 1970-х годов возникла научная дискуссия в отношении понимания термина «условия труда». Предъявляя высокие требования к образованию и здоровью работников, выявляя возможности людей выполнять ту или иную работу в ускоренных темпах, организация должна создавать благоприятные условия для подчиненных. А.П. Егоршин трактует понятие качество трудовой жизни по-своему: с развитием рынка труда важной функцией организации является повышение качества трудовой жизни – уровня удовлетворения личных потребностей работников через их деятельность в организации [1, с. 78]. Трудовая деятельность постепенно преобразуется в своего рода творческий процесс, при котором решаются функции управления и контроля, как производством, так и любой другой организации. Один из важных критериев – это безопасность и безвредность для организма человека, предоставляя для него наилучшие возможности и условия. Автоматизация процессов производства, облегчая и сберегая труд рабочих, является не менее важным фактором условий труда. Компания «Газпром», лидер по выработке электроэнергии и крупнейший производитель тепла, уделяет большое внимание трудовым условиям, так например доставка рабочих до места работы и обратно, проживание в комфортных общежитиях на удаленных рабочих объектах, бесплатное трехразовое питание, возможность посещения спортивного зала, бесплатное медицинское обслуживание, предоставление ипотечных кредитов, льготные путевки на отдых. Создание безопасных условий труда, сохранение жизни и здоровья работников, обеспечение надежной работы опасных производственных объектов являются одним из приоритетных направлений деятельности ПАО «Газпром» [2]. Организационная культура компании не стоит на месте, она развивается и приносит какие-либо изменения, что ведет к улучшению ее корпоративной культуры. Но не все так радужно и ясно в зарубежных организациях. Например, в Японии компанию «Watami Foodservice Co» в 2013 году обвинили в том, что за пару месяцев работы новенькую довели до самоубийства. По оценкам страхового инспектора, ежемесячная переработка этой женщины превышала 140 часов [3]. Сотрудники спят на своих рабочих местах, что говорит о не способности выполнять свою работу в полной мере, что характеризуется низкой производительностью труда. Японцев можно отнести к категории людей, которые только способны и приучены к труду. Им не знакомы понятия свободное время и досуг, а условия труда далеки от идеала. Производительность труда этой страны – 66,80\$ за один человеко-час [4]. В Германии условия труда считаются одними из лучших среди многих стран: работают по пять дней в неделю, что в среднем 38-40 рабочих часов. Работа требует полной отдачи, переработку в выходные или сверхурочную

нагрузку компании не приветствуют. Если есть заказ – могут целый месяц пахать по 48 часов в неделю, но за это им доплачивают согласно контракту. В некоторых организациях применяются суровые штрафные санкции за нарушения (телефонные звонки на рабочем месте, выход на работу в выходной) – эти критерии делают подчиненных дисциплинированными [5]. Германия – это страна с высокой производительностью труда, согласно исследованиям ОСЭР стоимость составляет 23,66 \$ за один человеко-час [6]. Условия труда США весьма отличается от Германии, Японии и России. В компаниях разрешен лишь 15-ти минутный перерыв, которого едва хватает на перекус сэндвичами и кофе, что может отрицательно отразиться на самочувствии работника, который может испытывать усталость и раздражительность. Отпуск в компаниях не предусматривается. Отдохнуть можно по договоренности с работодателем, который может на свое усмотрение предоставить сотруднику отпуск, который не оплачивается [7]. Данное решение вынуждает сотрудника отдыхать редко и мало, а это значит, теряются качества в продуктивности, накапливается «трудовая усталость».

Таким образом, неблагоприятные условия труда, травматизм, профессиональные заболевания, усталость, незаинтересованность сотрудника – ухудшают демографическую ситуацию в стране и в мире в целом. Условия труда должны обеспечивать безопасность жизнедеятельности и здоровья работников в процессе трудовой деятельности, а нормативно-правовые положения организации создавать нормальные условия труда, обеспечивая благоприятную обстановку на рабочем месте, устраняя тяжелый физический труд, снижая монотонность и нервную напряженность. Для повышения результативности проводимых мероприятий по улучшению условий труда в организации высшему руководству компании следует учитывать все факторы трудовых условий. В решении проблем улучшения условий труда целесообразно проводить мероприятия по оздоровлению условий труда и охране труда в организации. Без вмешательства руководства и инициативы самого персонала невозможно изменение условий труда, поэтому желательно проводить тестирование и анкетирование с целью выявления узких мест и пожеланий работников по формированию социально-трудовых отношений и производственных процессов в организации.

Список использованных источников:

1. Егоршин А. П. Мотивация трудовой деятельности: Учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 78с.
2. Единая система управления производственной безопасностью в ПАО «Газпром». [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://www.gazprom.ru/about/production/energetics> Дата обращения 20.11.2019г.

3. Умереть от Кароси, или большое японское заблуждение о непродуктивности лени. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: asiarussia.ru/articles/4557 Дата обращения 20.11.2019г.

4. Япония – экономические показатели – производительность. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.tradingeconomics.com/japan/productivity> Дата обращения 20.11.2019г.

5. Немецкие условия труда: преимущества и подводные камни. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://germania.one/nemeckie-uslovija-truda-preimushhestva-i-podvodnye-kamni> Дата обращения 20.11.2019г.

6. Топ–10 стран с самой высокой производительностью труда. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://neohr.ru/issledovaniya/article_post/top-10-stran-s-samoj-vysokoy-proizvoditelnostyu-truda Дата обращения 20.11.2019г.

7. Трудовое законодательство: Россия vs США. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/clubtkru/trudovoe-zakonodatelstvo-rossiia-vs-ssha-5ba8f564d898fb00b2d3a499> Дата обращения 20.11.2019г.

© Кирсанова М.А., 2019

УДК 338.02

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Киселева В.В., Морозова Т.Ф.

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

В современных экономических условиях каждая организация стремится добиться максимальной результативности и высокой производительности в своей деятельности, поэтому совершенствование методологических основ оценки эффективности деятельности являются актуальным и требует анализа существующей системы показателей, направлений и характеристик, направленных на оценку эффективности деятельности коммерческих организаций.

Термин экономическая эффективность относится к ряду самых важных аспектов рыночной экономики. Экономическая эффективность является соотношением между результатами коммерческой деятельности и затратами живого труда и ресурсами. Экономическая эффективность имеет зависимость от экономического эффекта, от затрат и ресурсов, вызвавших этот эффект, следовательно, экономическая эффективность представляет

собой величину относительную, которая получается в результате соотношения эффекта с затратами ресурсов и труда [3].

Оценка эффективности в свою очередь основывается на принципах, характерных для абсолютно всех аналитических исследований. Приоритетный принцип неразрывно связан с основной целью деятельности любой коммерческой организации – получением прибыли [1]. Следующий принцип обозначает взаимосвязь не только внутренних элементов, но и внешних. Принятие во внимание данных внешней среды поможет грамотно подойти к выбору наиболее оптимальных стратегий по отношению к действующим на рынке конкурентам.

Третьим принципом оценки эффективности деятельности предприятия является принцип трендовой оценки. Данный принцип подразумевает под собой объединение, как исторических показателей, так и данных опережающих методик, характеризующих возможные прогнозируемые результаты в будущем.

Для оценки эффективности экономической деятельности компании используют целую систему различных показателей. Главными показателями для оценки эффективности деятельности предприятия выступают показатели рентабельности, показатели финансовой независимости и устойчивости, оборачиваемости активов, платежеспособности и ликвидности [2].

Многообразие классификационных признаков обуславливает использование различных подходов в обобщающей оценке эффективности. В современной экономической литературе имеются различные подходы к оценке эффективности деятельности организации [5].

1. Комплексный подход представляет системное исследование финансового положения организации, позволяющее осуществить всестороннюю диагностику финансовой деятельности организации, удовлетворяющую информационную потребность широкого круга пользователей. Комплексный анализ осуществляется с целью оценки качества финансовой деятельности организации. Наиболее распространенными являются методы балльной рейтинговой оценки, метод суммы мест и средней геометрической величины.

2. Оценка деятельности организации на основе изучение совокупности показателей, отражающих все аспекты хозяйственных процессов, и содержащая обобщающие выводы о результатах основной деятельности организации на основе выявления качественных и количественных отклонений от базы сравнения показателей плана, нормативов, предшествующих периодов, достижений на других аналогичных объектах, других возможных вариантов развития. Данный

подход, формирующий комплексные и интегральные показатели, строится на принципах согласованности и единовременности.

3. Количественное отношение экстенсивности и интенсивности экономического развития выражается в показателях использования производственных и финансовых ресурсов. Показателями экстенсивности развития выступают количественные показатели использования ресурсов, показателями интенсивности – качественные показатели.

Наиболее популярный подход оценки эффективности деятельности предприятия – комплексный подход. Комплексный подход включает множество методов: математические методы, расчет интегрального показателя эффективности, метод рейтинговой оценки, вертикальный и горизонтальный анализ баланса и отчета о прибылях и убытках.

Большую значимость комплексного подхода в оценке эффективности деятельности предприятия отмечают многие российские исследователи. Например, по мнению Любушина Н.П. первый этап оценки хозяйственной деятельности организации заключается в анализе бухгалтерского баланса. Исследователь Ковалев В.В. для оценки эффективности использует углубленный анализ финансово-хозяйственной деятельности организации, утверждая, что необходимо в первую очередь обратить внимание на оценку деловой активности [5].

Отношение зарубежных авторов к оценке эффективности деятельности организации несколько отличаются от подходов российских авторов. Алан Лоулор рассматривает пять задач, с помощью которых предлагает оценивать эффективность деятельности организации: экономичность, результативность, цели, сопоставимость и прогрессивные тенденции.

Еще один подход к оценке эффективности деятельности предприятия – это типичное межфирменное сравнение (МФС). Суть этого подхода заключается в сравнении предприятия с отраслью приобретенных при выборке подобных организаций. Изучение основывается на системе различных показателей, например, финансовых коэффициентах. Одним из достижений МФС является бенчмаркинг. Он представляет собой предупреждение о многих рисках, основываясь на измерении особенностей товаров и услуг, а также на методах работы с самыми сильными конкурентами. Бенчмаркинг является еще и инструментом поддержания и совершенствования преимуществ перед конкурентами [5].

Центральное место в хозяйственной деятельности предприятия занимает проблема повышения экономической эффективности, поэтому очень важно для руководства предприятия разработать действенные методы или способы для повышения эффективности деятельности предприятия.

Можно выделить следующие ключевые моменты при разработке основных мероприятий по повышению эффективности. Для начала стоит отметить разработку высокотехнологического оборудования и техники нового поколения, а также создание различных новых технологий [4].

Также при разработке мероприятий по повышению деятельности необходимо учитывать и улучшать показатели, которые характеризуют эффективность производственной деятельности. Важным местом при разработке мероприятий в повышении эффективности деятельности производства являются организационно-экономические аспекты дальнейшего развития и совершенствования производственно-социальной инфраструктуры, которая оказывает влияние на уровень эффективности производства. Все это будет способствовать улучшению экономического уровня предприятия и его лидирующих позиций.

В заключении можно отметить, что на данный момент существует множество концепций эффективности деятельности предприятия, некоторые из них освещены в работе, поэтому можно сказать, что присутствует инструментарий в этом вопросе. Проблема эффективности деятельности предприятия является актуальной всегда и требует дальнейших исследовательских разработок по прикладной и теоретической части.

Список использованных источников:

1. Дерюгина А.Д. Актуальные принципы оценки эффективности деятельности предприятия // Научное сообщество студентов XXI столетия. URL: [https://sibac.info/archive/economy/6\(66\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/6(66).pdf) (дата обращения: 08.11.2019)

2. Основные показатели оценки эффективности деятельности предприятий, 2017г., //Электронный ресурс: [https://elibrary.ru/download/elibrary_30535058_41953408.pdf]

3. Оценка экономической финансовой эффективности деятельности предприятия, 2017г., //Электронный ресурс: [https://elibrary.ru/download/elibrary_30704573_29033486.pdf]

4. Оценка эффективности деятельности предприятий и разработка мероприятий по ее улучшению //Электронный ресурс:[https://elibrary.ru/download/elibrary_32290381_30805032.pdf]

5. Современные подходы к эффективности деятельности предприятия //Электронный ресурс: [https://elibrary.ru/download/elibrary_39254725_10010659.pdf]

© Киселева В.В., Морозова Т.Ф., 2019

УДК 338.48

РОЛЬ ОЦЕНКИ СООТВЕТСТВИЯ В ОТЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ В ЭКОНОМИКЕ УСЛУГ

Николаев А.Е., Першукова С.А.

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

Сфера услуг приобретает все большее значение в современной экономике и опережает рост материального производства. Доля услуг в валовом внутреннем продукте (ВВП) в развитых странах составляет 70% и непрерывно растет [1, с. 45]. Среди всего разнообразия услуг, гостиничный бизнес занимает не последнее место. Всемирная организация по туризму отмечает рост числа гостиничных номеров на 4% ежегодно [2]. Отличительной чертой отельного бизнеса является четкое сегментирование на категории гостиниц от одной до пяти звезд, позволяющее приспособиться к материальным возможностям людей и обеспечивающее выбор. Но всегда ли потребители гостиничных услуг способны сделать грамотный и компетентный выбор? В первую очередь это будет зависеть от того, насколько рассматриваемая гостиница соответствует стандартам. В общемировой практике известна добровольная и обязательная оценка соответствия в отельном бизнесе (сертификация). Отсюда можно сделать вывод о том, что в значительном ряде случаев, владельцы гостиниц самостоятельно принимают решение о необходимости прохождения сертификации. Какая ситуация сложилась относительно оценки соответствия в отельном бизнесе в нашей стране? До недавнего времени в России сертификация носила добровольный характер, за исключением гостиниц в Сочи, месте проведения зимних олимпийских игр 2014 года. Ситуация изменилась с 1 января 2019 года. Проект Постановления Правительства Российской Федерации «Об утверждении положения о классификации гостиниц» устанавливает обязательное прохождение сертификации для гостиничного комплекса. Следовательно, вопросы, связанные с оценкой соответствия в отельном бизнесе становятся все более актуальными и заслуживают рассмотрения.

Объектом нашего исследования является отечественный и зарубежный гостиничный комплекс, развивающийся в условиях сервисизации общества, социально-ориентированной конкурентно-рыночной экономики и становления постиндустриальных отношений.

Предметом работы выступает система оценки соответствия в отельном бизнесе, на основании показателей сертификации гостиниц.

Цель исследования – выяснить роль соответствия в отельном бизнесе для института государства, отельного бизнеса и потребителей гостиничных услуг.

В качестве инструментария исследования мы использовали анализ и обобщение специальной литературы, публикаций в периодических изданиях по рассматриваемой теме и анализ деятельности гостиничного хозяйства.

Истоки индустрии гостеприимства уходят в глубокую древность. С развитием цивилизации, у человека появилась необходимость покидать свой дом и предпринимать путешествия в экономических, политических, социальных и духовных целях. Так возникла потребность, способствующая развитию того, что сегодня называется гостиничными услугами. Согласно Федеральному закону №132 «Об основах туристской деятельности в РФ», гостиничные услуги – это комплекс услуг по предоставлению физическим лицам средства размещения и иных услуг, предусмотренных правилами предоставления гостиничных услуг в РФ, которые предоставляются индивидуальными предпринимателями и юридическими лицами. В целях систематизации гостиничных услуг и создания возможности их выбора потребителем существует классификация гостиниц – отнесение гостиниц к определенным категориям, установленным положением о классификации гостиниц, на основании оценки соответствия гостиниц и предоставляемых в них гостиничных услуг требованиям, установленным этим положением [3, с. 3]. Для подтверждения соответствия качественных характеристик средств размещения и гостиничных услуг уровню, требуемому установленной системой классификации применяется сертификация. В настоящее время, в мире существует два вида систем сертификации: обязательное подтверждение соответствия (например, Египет, Тунис, Германия, Франция) и добровольное подтверждение соответствия (большинство стран мира). В России сертификация гостиниц и иных средств размещения носила исключительно добровольный характер, за исключением города Сочи, места проведения Зимних олимпийских игр 2014 года. Но с 1 января 2019 года проект постановления Правительства Российской Федерации «Об утверждении положения о классификации гостиниц» устанавливает обязательное прохождение сертификации для гостиничного комплекса. Предоставление гостиничных услуг без свидетельства о сертификации грозит административным штрафом, а при выявлении несоответствия гостиницы стандартам происходит ее закрытие, на период исправления недостатков. Организация проведения экспертной оценки соответствия и принятия решения о присвоении средству размещения соответствующей категории осуществляется аккредитованными организациями.

Основные объекты оценки соответствия в отельном бизнесе: гостиницы и иные средства размещения, номерной фонд, персонал гостиниц и иных средств размещения.

Система сертификации для присвоения категории в гостиничном бизнесе осуществляется по следующим группам критериев: здание и прилегающая к нему территория, техническое оборудование и оснащение, номерной фонд, санитарные объекты общего пользования, общественные помещения, помещение для предоставления услуг питания, услуги, услуги питания, требование к персоналу и его подготовке. Оценка соответствия номеров включает в себя критерии: техническое оснащение, оснащение мебелью и инвентарем, инвентарь и предметы санитарно-гигиенического оснащения номера [4]. Персонал гостиниц и иных средств размещения оценивается в соответствии с требованиями к уровню образования, стажу работы, системе профессиональных знаний и знанию иностранных языков.

После прохождения сертификации, информация об объекте заносится в федеральный перечень классифицированных гостиниц и иных средств размещения, с помощью которого можно получить достоверную информацию о гостинице и осуществить компетентный выбор.

С возрастанием количества услуг и их разнообразия, меняются и требования к процессу их оказания. То, чему не предавали значения вчера, придают сегодня. Возникает понятие сервиса и критерии для его оценки.

В сфере услуг, гостиничный бизнес занимает важное место, и его доля в общем числе услуг продолжает неуклонно расти. Но дальнейшее развитие отельной индустрии и ее успешное функционирование невозможно без учета запросов современного времени. Меняется облик туриста, а, следовательно, и требования к сервису. Оценка соответствия в отельном бизнесе становится необходимой и играет не малую роль, как для института государства, гостиничного бизнеса, так и для потребителей гостиничных услуг. Обязательное прохождение сертификации гостиниц и иных средств размещения позволит установить точное число налогоплательщиков и повысить сбор налогов. Возрастание престижа российских гостиниц сделает путешествия по нашей стране более привлекательными, приведет к увеличению числа туристов и иностранного капитала.

С окончанием Второй мировой войны, рост предложения товаров стал обгонять спрос на них. Произошел переход от рынка продавца к рынку покупателя и ужесточение конкуренции в борьбе за лояльность потребителей. Вследствие этого, в современной экономике большое внимание уделяется деловой репутации компании, выступающей в роли основного нематериального актива, позволяющего завоевать приверженность клиентов фирме. Сегодня реклама становится чуть ли не главной составляющей комплекса маркетинга. Затраты на удержание старого клиента составляют всего 20% от затрат по привлечению нового потребителя. Поэтому сегодня гостиничному бизнесу так важно

соответствовать установленным стандартам, для успешного функционирования. Также не стоит забывать о штрафных санкциях за несоответствие сертификации, начинающихся от денежного штрафа и вплоть до лишения лицензии и закрытия отеля [5, с. 29].

В информационном обществе потребитель страдает от переизбытка информации и тратит много времени для ее поиска. Оценка соответствия в отельном бизнесе поможет потребителям гостиничных услуг осуществлять компетентный выбор средства размещения с наименьшими временными затратами. Сертификация отелей приблизит реальную гостиничную услугу к идеальной, что в результате будет способствовать максимальной потребительской удовлетворенности.

Список использованных источников:

1. Донскова Л.И. Сервисизация общества как процесс и результат: российский опыт // Вестник ТГУ, 2016. С. 45
2. Всемирная туристская организация – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www2.unwto.org/ru>
3. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» - М., Норматика, 2019. С. 3-4
4. Проект постановления Правительства Российской Федерации «Об утверждении положения о классификации гостиниц» – [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/56647199/>
5. Котлер Ф. Основы маркетинга – М., Вильямс, 2007. С. 29

© Николаев А.Е., Першукова С.А., 2019

УДК 004.5

К ПРОБЛЕМЕ ВЫБОРА ERP-СИСТЕМЫ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ РЕСУРСАМИ ОРГАНИЗАЦИИ

Ничипорук Д.А., Нефедов И.Ю.

Российский технологический университет – МИРЭА

На сегодняшний день использование автоматизированных систем управления ресурсами является одним из рациональных путей развития средних и крупных организации, а также совершенствование бизнес-процессов. В истории возникновения инновационных технологий планирования и учета ресурсов существует множество концепций, таких как MRP, MRPII, метод OPT (Optimised Production Technology) и ERP. Самой продуктивной и рентабельной концепцией выступает ERP благодаря полной интеграции с MRP и MRPII, которая воссоединила все показатели и преобразовала в едином пространстве, при единой базе данных. Данная система, как и все имеет как положительные, так и отрицательные аспекты [1, с. 45].

EnterpriseResourcePlanning (ERP) system – это информационная система идентификации учета и планирования ресурсов, управления производством. Данная модель ориентируется на оптимизацию ресурсов предприятия. Система ERP – это многогранный комплексный подход к управлению ресурсами предприятия, которая включает одну из самых важных концепций компьютеризованного производства (СІМ, ComputerIntegratedManufacturing). ERP-системы на предприятии – это управление финансовой и хозяйственной деятельностью организации, фирмы. Данная система занимает ключевое место в иерархии систем управления предприятия, которая затрагивает ключевые аспекты производственной и коммерческой деятельности предприятия. Цель создания ERP-системы это предоставление руководству информации для принятия управленческих решений, а также создание системы «взаимодействия» электронного обмена предприятия с поставщиками и потребителями. В концепции ERP существует комплекс взаимосвязанных модулей, таких как предприятие, ресурсы и планирование [2, с. 114].

Как и любая система, ERP обладает структурностью и включает в себя модули, благодаря которым производится планирование и ранжирование всех ключевых показателей эффективности деятельности предприятия. Основные модули указаны в табл. 1 [3].

Таблица 1 – Основные модули ERP-системы.

Модули	Краткая характеристика
Управление финансами	Данный элемент позволяет управлять расчетами с дебиторами и кредиторами, а также выполнять учет основных средств и вести финансовую отчетность и бухгалтерский учет.
Кадровый учет	Добавление нового сотрудника в информационную базу, составление личной карточки сотрудника. Личная карточка сотрудника – информационный инструмент, который обеспечивает полный доступ ко всем данным сотрудника предприятия.
Управление закупками	Осуществляется подбор поставщиков товаров, корректировка и закрытие заказов поставщиков, мониторинг цен поставщиков, оформление поставки товаров, составление поступлений и возвраты поставщикам.
Управление отношениями с клиентами (CRM)	Реакция клиента на деловое предложение, степень изменения предпочтения, обратная связь на качество обслуживания, проведения анализа и оценки работы менеджеров с клиентами.
Управление складом	Ведение учета на уровне складских ячеек (адресное хранение), использование рабочих участков для разделения складских зон, оптимизация размещения товаров на адресном складе хранения.
Управление продажами и сбытом	Планирование и управление каналами сбыта, управление ценообразованием. Создание конкретного «правила» индивидуальной продажи для клиента или типовые для сегментов рынка

Сегодня на российском рынке представлено множество автоматизированных комплексов управления предприятием, как иностранных моделей, так и отечественных, однако проблема выбора остается открытой в настоящее время. При сравнении иностранных и отечественных ERP-систем следует отметить, что в западных информационных комплексах имеется последовательность действий при производственном планировании. Главным недостатком выступает доработка комплекса с учетом специфики региона. Российские системы и их последующее внедрение отличаются от стоимости западных систем. Ведущие специалисты на территории РФ приоритет отдают отечественным ERP.

В данной работе будет проведена сравнительная характеристика двух отечественных ERP-систем, таких как 1С предприятие и AVAERP, характеристика которых представленных в табл. 2. Следует отметить, что 1С ERP предназначена для управления запасами преимущественно крупных предприятий. AVAERP является более универсальной системой и может использоваться на разномасштабных предприятиях [4].

Таблица 2 – Сравнительная характеристика 1С предприятия и AVAERP.

Показатель/критерий сравнения	1С предприятие	AVA ERP
Опыт работы на территории РФ	28 лет + территория Казахстана.	15 лет
Структурность систем	Миграция с других систем. Основным моментом выступает Импортозамещение.	Наличие системы управления транспортом, которая позволяет вести учет всего транспорта предприятия, а также водителей.
Уникальность системы	Является самым первым продуктом на территории РФ, 1С приобрела значимую аудиторию. Простота интерфейса	Опирается в первую очередь на Теорию ограничения Голдратта, которая избавляет от внедрения сложнейших технологий. Внедрения для мелких организаций
Стоимость внедрения	Средне-ценовой	Высоко-ценовой
Комплексные модули	Управление закупками, Регламентированный учет, управление производством, управление складом и запасами, управление персоналом, управление продажами, мониторинг и анализ показателей деятельности.	Производство, запасы, управление проектами, создание и реализация задач, взаимоотношения с клиентами, бюджетирование, работа в WEB-кабинете

Таким образом, из табл. 2 следует отметить, что 1С по сравнению с AVAERP является лидером. Основными критериями выступают опыт работы на российском рынке информационных технологий, вариация стоимости от средне-ценового показателя, а также многоплатформенность системы. AVA ERP относится к развивающимся системам планирования ресурсов, что позволяет данной модели вести учет не только на крупных производственных предприятиях, но и в рамках предприятий малого бизнеса.

В заключение работы, следует отметить, что, концепция ERP позволяет автоматизировать все бизнес процессы при помощи единой интегрированной платформы, а также комбинирует все отделы компании в рамках единой базы данных, для того чтобы каждый функциональный отдел мог с простотой обмениваться важной информацией. Следует не забывать, что внедрение ERP-системы это один из долгосрочных процессов, который может протекать несколько лет. Прежде чем «запустить» ERP на предприятии, необходимо в первую очередь провести оценку экономической эффективности, поскольку последствия ошибки очень велики.

Список использованных источников:

1. О'Лири, Дэниел. ERP системы : соврем. Планирование и упр. Ресурсами предприятия : выбор, внедрение, эксплуатация / Дэниел О'Лири ; [Пер. с англ.: Ю. И. Водяновой]. – М. : Вершина, 2014 (ООО ИД Медиа-Пресса). – 258 с.

2. Серышев, Роман Викторович. Инструменты планирования в ERP-системах [Текст] : учебное пособие / Р. В. Серышев ; М-во образования и науки Российской Федерации, Гос. Образовательное учреждение высш. Проф. Образования «Российский экономический ун-т им. Г. В. Плеханова» (ГОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова»). – Москва : РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2016. – 87 с.

3. Надточий, Ирина Львовна. Проектирование и внедрение ERP-систем : учеб. Пособие / И. Л. Надточий; М-во образования Рос. Федерации, Юж.-Урал. Гос. Ун-т, Каф. «Электрон. Вычисл. Машины». – Челябинск : Изд-во ЮурГУ, 2016. – 91, [1] с.

3. <https://v8.1c.ru/> (Официальный сайт 1С, раздел 1Спредприятие8, ERP-система)

4. <https://avaerp.com/> (Официальный сайт AVAERP, модули компании, специализация)

© Ничипорук Д.А., Нефедов И.Ю., 2019

УДК 005.95/96

ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА РАЗВИТИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Нуруллина Н.Р., Ливанский М.В.

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

Когда используется понятие «человеческий потенциал», интуитивно мы догадываемся, что речь идёт о свойстве (свойствах) человека, группы, общества, которые в определенных обстоятельствах помогают решать актуальные задачи. Об этих свойствах люди на уровне обыденного сознания и практики давно знали. Но осмысление этого феномена в мировой науке началось довольно поздно. Теоретические основы изучения человеческого потенциала были заложены У. Джемсом, Я. Морено и А. Маслоу [1, с. 89].

На сегодняшний день не сложилось единое представление о том, что такое «человеческий потенциал». Различные авторы, исходя из цели исследования, по-разному трактуют данное понятие. Например, М.Н. Римашевская под человеческим потенциалом понимает особый демографический генофонд, который характеризуется необычной позитивной спецификой; также автор отмечает, что человеческий потенциал – это главное богатство России [2, с. 53].

По мнению К.К. Колина, человеческий потенциал – это совокупность возможностей отдельных лиц, общества, государства в области использования людских ресурсов, которые могут быть приведены в действие и использованы для решения определенных задач и достижения поставленных целей [3, с. 3].

По Т.Н. Заславской, человеческий потенциал – «готовность и способность национальной общности к активному саморазвитию, своевременному и адекватному ответу на множественные вызовы внешней среды и успешной конкуренции с другими обществами» [4, с. 12].

Упомянутые выше определения понятия «человеческий потенциал» свидетельствуют о неоднозначности и комплексном характере исследуемого понятия. Для того чтобы определить сущность человеческого потенциала, проведем анализ его структурных элементов.

Для того чтобы определить сущность человеческого потенциала, проведем анализ его структурных элементов.

К структурным элементам человеческого потенциала относят следующие показатели: образование, здоровье, опыт работы и культуру. Развитие именно этих компонентов наиболее полно и ясно могут охарактеризовать потенциал каждого человека и общности в целом.

Образование является одним из ключевых показателей человеческого потенциала. Образование – это потенциал, который воплощается в людях в форме их знаний, умений, компетенций, навыков, способностей и возможностей. Также важной составляющей человеческого потенциала является здоровье. Здоровье – это уровень физического и морального состояния индивида или общности, его работоспособность.

В последнее время не менее значимым компонентом человеческого потенциала становится культура. Культура представляет собой совокупность общечеловеческих и духовно-нравственных ценностей, уровень толерантности и жизненных представлений.

Проведя анализ компонентов человеческого потенциала, можно сформулировать его определение. Так, человеческий потенциал представляет собой совокупность компонентов образования, здоровья и культуры отдельного человека или общности в целом, которые могут быть использованы и реализованы ими в процессе жизнедеятельности.

Человеческий потенциал является ключевым элементом в любой организационной среде. Влияние корпоративной культуры на человеческий потенциал организации может быть раскрыто в контексте руководящего звена и в контексте линейного персонала.

На первый взгляд влияние организационной культуры на руководство и персонал компании носит идентичный характер. Но это не совсем верно, поэтому здесь необходимо выделить некоторые важные особенности. Так, культура призвана корректировать поведение работников организации, направлять их действия в нужное руководству русло и выступать при этом одним из мотиваторов. В основном данное влияние должно иметь место лишь во время пребывания работников при выполнении ими своих обязанностей. Хотя это не исключает возможности перенесения работниками внутриорганизационных стандартов поведения, норм и ценностей на свою повседневную жизнь вне организации [5, с. 1].

В самом общем виде культура определяет поведение руководителей не только во время их пребывания в организации, но и за ее пределами. Иными словами, организационная культура формирует образ (имидж) руководителя. Создание и поддержание высокого имиджа руководителя – важное объективное условие преуспевания в деловой сфере. Именно поэтому в организации должна культивироваться и поддерживаться культура, выступающая не только мощным инструментом воздействия на поведение персонала и мотивирующая его деятельность, но и формирующая имидж руководителей всех уровней управления, которая позволяет наиболее эффективно осуществлять им свои обязанности и строить оптимальные взаимоотношения с персоналом, коллегами,

поставщиками, клиентами организации и другими людьми, которые так или иначе связаны с компанией [5, с. 1].

Влияние организационной культуры на образ сотрудника можно проследить по категориям, отражающим имиджевую составляющую (рис. 1).

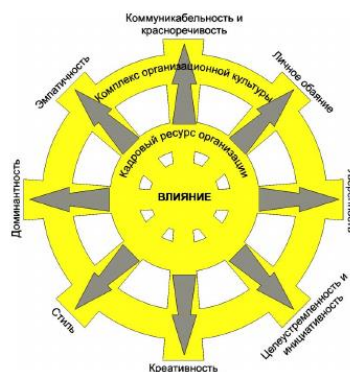


Рисунок 1 – Влияние корпоративной культуры по имиджевым составляющим [5, с. 2].

Коммуникабельность – это умение находить общий язык с людьми различных взглядов, убеждений, национальностей. Коммуникабельность это одна из главных составляющих позитивного имиджа сотрудника. Корпоративная культура направлена на формирование стиля общения между коллегами и поддержание контакта.

Эмпатичность – это способность тонко чувствовать и переживать психологический дискомфорт другого человека. Культура организации, в которой эмоциональный менеджмент выступает в качестве составляющей управленческого процесса, генерирует эмоциональную надстроечную структуру. Персонал в таких организациях отличается высокой эмоциональностью и предрасположенностью к эмоциональной перцепции процессов и явлений.

Красноречивость – способность владеть ораторским искусством, даром слова, говорить красиво, вдохновенно, стильно, а главное доходчиво и убедительно. Организационная культура, нацеленная на максимальное использование потенциала работника, формирует предпосылки к уверенному стилю поведения и изложения собственных мыслей и идей. Звучный и достаточно громкий голос свидетельствует об уверенности говорящего. Приглушенный голос говорит об обратном.

Личное обаяние – это искусная подача всех личностно-деловых качеств и умений руководителя, которые составляют нравственную характеристику, психологические знания и умения, а также технику самопрезентации. Значение организационной культуры в данном аспекте заключается в создании благоприятных условий для возможностей личного роста. Овладение «техникой» личного обаяния помогает сотрудникам оказывать воздействие на социально-психологический

механизм восприятия своих действий, себя как личности теми, с кем они работают и постоянно общаются.

Доминантность – стремление и способность занимать в группе главенствующее положение и оказывать преобладающее влияние на других. Обладание этим качеством позволяет постоянно повышать профессиональную компетенцию, поскольку стремление к активному включению в организационный процесс на выходе снабжает работника новой ценной информацией или опытом. Для руководителя крайне необходимо иметь такую черту, т. к. управление подразумевает высокую нацеленность на результат.

Уверенность – это отсутствие сомнения, колебаний в успешности деятельности, убежденность в своих силах. Для любого подчиненного уверенный в себе руководитель значит немало, как и подчиненные для руководителя. При таком подходе легче думать о завтрашнем дне. Комплекс организационной культуры должен создавать психологический комфорт и благоприятную атмосферу внутри коллектива, чтобы обеспечивать и повышать мотивацию к выполнению задания.

Креативность – умение творчески решать задачи и нестандартно мыслить. Справедливо говорить о важной роли креативности применительно ко всему спектру реализуемых функций внутри организации, особенно в области инновационной политики. Если в организационном пространстве присутствуют механизмы, поддерживающие и генерирующие новые идеи и рационализаторские предложения, эффект реализации замыслов в жизнь превзойдет ожидания.

Целеустремленность и инициативность. Целеустремленность – это целевая направленность принимаемых решений и их исполнения. Инициативность – это волевое качество, благодаря которому человек действует творчески. Такие личностные характеристики играют важную роль в контексте выполнения организационных целей и задач. Организационная культура, способствующая фокусированию внимания работника на акценте движения к цели, проявления инициативы вкупе с воспитанием чувства ответственности за проделанную работу, принесет большой успех для всей организации.

Стиль – манера одеваться, оформление рабочего кабинета, состояние здоровья и ведение здорового образа жизни, которые во многом являются следствием образования и воспитания в организационной среде. Аккуратный, со вкусом одетый, внешне подтянутый образ сотрудника доброжелательно воспринимается окружающими. Внешность свидетельствует об уважении сотрудника к людям, стремлении быть для них примером во всем. А состояние здоровья является одним из важных факторов, позволяющих сотрудникам различных уровней эффективно

выполнять свою работу и продолжать профессиональный рост. Оформление рабочего пространства – это наглядная демонстрация общей и управленческой культуры, то, как здесь принято обращаться с сотрудниками. Корпоративный кодекс организации может прописывать все эти положения, что способствует унификации коммуникаций организации с внешним миром и созданию единого положительного имиджа.

Корпоративная культура должна формировать не просто имиджевые составляющие сотрудника, а удачный образ, способный внушать окружающим, что его носитель – воплощение тех идеальных качеств, которые они хотели бы иметь, если бы были на месте этого человека [5, с. 4].

Человеческий потенциал как интегральная форма многообразных явных и скрытых свойств работников организации самым тесным образом коррелируется с имеющейся корпоративной культурой и ее состоянием в будущем.

Список использованных источников:

1. Иванов О.И. Человеческий потенциал: вопросы теории и методологии исследования // Социологические исследования. 2014. № 6. С. 89-95.
2. Римашевская Н.М. Человек и реформы: секреты выживания. М.: РИЦ ИСЭПН, 2003. – 392 с.
3. Колин К. К. Человеческий потенциал и инновационная экономика // Вестник Российской Академии естественных наук. 2003. № 4. С. 1-7.
4. Соболева И.В. Человеческий потенциал российской экономики. Проблема сохранения и развития. М.: Наука, 2007. – 202 с.
5. Кучеров В.И. Влияние организационной культуры на управление кадровым потенциалом организации // Вестник ТГУ, выпуск 12 (140), 2014.
6. Ощепкова Д.С. К вопросу об оценке человеческого капитала // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2016. №2 (34)

© Нуруллина Н.Р., Ливанский М.В., 2019

УДК 316.628

КАК ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ВЛИЯЮТ НА УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

Соловьева А.А.

Научный руководитель Петросян А.Д.

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

Управление человеческими ресурсами на сегодняшний день рассматривается как один из основных факторов обеспечения конкурентоспособности между организациями. Необходимостью применений инновационных технологий в управлении человеческими ресурсами также является повышение эффективности организации. Российские компании с каждым годом все больше стараются внедрять инновационные технологии в процесс управления, которые могут принести в будущем преимущества для предприятий. К сожалению, не всегда инновационные технологии положительно сказываются на персонале.

Объектом исследования является реагирование персонала на инновационные технологии, которые направлены на минимизацию издержек и повышение производительности всех систем организации.

Рассматривая управление персоналом и внедрение инноваций в организации, можно сказать, что главное место в управлении организации занимает работник. Деятельность, направленная на максимизацию прибыли, прежде всего, основывается на удовлетворение потребностей персонала. Развивая сотрудников, организация обеспечивает стабильную и эффективную работу. И несмотря на то, что каждая компания определяет свой стиль в управлении, тем не менее, каждая компания принимает все возможные меры по реализации инновационной кадровой политики на практике.

Таким образом, основной аспект, который необходим для развития предприятия – это отношение к персоналу. Трудно стимулировать людей к работе, если у сотрудников нет мотивации и желания для внедрения качественных инноваций. Не менее важно анализировать и тестировать сотрудников с целью выделить схожие типы личности и объединить сотрудников в единую команду. Только с высоким желанием работать, с высокой вовлеченностью, с комфортными условиями труда и благоприятной атмосферой в коллективе – организация будет успешно функционировать и сможет быть конкурентоспособной.

Интенсивное внедрение цифровых технологий во все системы управления организацией, цифровое преобразование деятельности является одной из ключевых тенденций нашего времени. Данные опросов показывают, что компании, которые пользуются инновационными

технологиями, а именно цифровыми, более конкурентоспособны, чем те, кто отстает от цифрового развития.

Согласно данным Всемирного исследования Digital IQ за 2017 год, проведенного PwC, почти три четверти респондентов (73%) считают, что главной выгодой от цифровых инициатив является рост выручки, 47% - увеличение прибыли, а 40% – снижение затрат [4].

Однако в большинстве случаев, при внедрении нововведений персонал сопротивляется изменениям и негативно реагирует на них.

Отношение к нововведениям всегда отличалось своеобразием и противоречивостью. С одной стороны, в нововведениях просматриваются и старые, уже знакомые, элементы. Но с другой стороны, это абсолютно новое, с чем люди связывают надежды на позитивные или негативные изменения.

В нашем мире невозможно жить без чего-то нового, поэтому чтобы нововведения в организации проходили «гладко», в приемлемые сроки, с минимальными потерями, без конфликтов – необходимо учитывать психологические факторы сопротивления, компенсировать их, создавать условия позитивного отношения к нововведениям.

По данным исследования, проведенного Deloitte, 74% из более чем 7000 компаний 130 стран мира отмечают важность внедрения цифровых технологий в практику управления персоналом [3]. Именно поэтому сейчас все больше предприятий сначала экспериментируют с новыми моделями управления системами, например, с новыми стратегиями обучения персонала и новыми методами подбора или адаптации персонала, а затем выходят на рынок разработчиков и смотрят, доступны ли они. Такой совершенно свежий подход заставляет развиваться системы управления еще быстрее.

Но возвращаясь к конфликту необходимости внедрения инноваций и сопротивления персонала инновациям, можно сказать твердо, что все зависит от того, как презентовать изменение, как позаботиться о персонале, как уберечь персонал от конфликтов, увольнений и негативных отзывов о работодателе. Когда внедряются изменения, нужно заранее продумать план мероприятий, направленных на психологическую и техническую поддержку персонала. Часто сотрудники той или иной организации просто не обладают пониманием для чего нововведение, и как оно поможет в работе. От этого разрушается целостность команды, падает вовлеченность, а как следствие и работоспособность.

Необходимостью внедрять нововведения для российских организаций может быть даже более актуальной темой, чем для западных, поскольку речь идет именно не об отдельных организациях, а о государстве в целом. У России нет другого выхода, кроме как

реализовывать инновационную стратегию развития, начать больше обогащать производственный сегмент новейшими техническими достижениями [1, с. 80]. Но главной проблемой для российских организаций является высокая степень изношенности основных фондов и отсутствия финансирования в этой сфере. Внедряя новые технологии в компании, возможно не самые продвинутые или не самые автоматизированные, страдает человек, поскольку он недостаточно обладает знаниями и нужными компетенциями. И чтобы отправить персонал на соответствующее обучение, также нужно финансирование, которого у предприятий просто недостаточно, как и у государства.

Можно привести немало практик HR-Digital, в том числе и в компаниях, работающих в России. Например, KFC активно развивает автоматизацию и диджитализацию всех HR-процессов. ПАО «Сбербанк» реализует инновационные проекты в области обучения персонала на основе новой парадигмы обучения: «Обучение в любом месте, в любое время, с любого устройства». В процессе внедрения проекта в Mail.Ru было обеспечено управление процессами перемещения персонала и выполнение всех регламентов в части кадрового учета и заработной платы, которые предусмотрены законодательством [2, с. 271]. Все это направлено на оптимизацию рутинной работы, которая утомляет персонал, давая время и силы для развития, но из-за недостаточной информированности и нехватки профессиональных навыков, персонал теряет интерес, его становится трудно, и соответственно сотрудники начинают сопротивляться.

Объективное отличие западного и российского подходов в оценке значения инноваций для предприятий обусловлено значимым разрывом в уровнях развития наших экономик и качественными отличиями в поведении предприятий не только по отношению к самим инновациям, но и в отношении к персоналу.

Снижение инновационного потенциала, потеря способности к адаптации новых инновационных разработок с неизбежностью ведет к ухудшению позиций на рынке и к снижению объемов продаж с очевидным отрицательным исходом. Такая сильная заинтересованность предприятий в инновациях, с одной стороны, и зависимость от них, с другой, сформировала и обеспечила функционирование системы непрерывного воспроизводства инноваций, теснейшую и эффективную связь между сферами производства и научно-технической деятельности.

Как пример инновационного развития, несколько лет назад рынок исследований вовлеченности переживал застой. На сегодняшний день это развивающийся мир с опросами в режиме реального времени, программным обеспечением для анализа тональности высказываний,

инструментами организационного анализа сетей, системами, которые автоматически просят коллег дать обратную связь, чтобы обеспечить постоянное обучение.

По всему рынку тенденция открытости информации помогла собрать новые мнения, системы анализа и рекомендаций на основе искусственного интеллекта, оценки организационной культуры, лучшие практики [6]. Эти технологии можно купить у начинающих предприятий, разработчиков ERP-систем, систем управления человеческими ресурсами и новых интегрированных систем управления эффективностью. Единственный недостаток на сегодняшний день, это неумение организаций думать об этом, как о полноценной системе. Главная задача на этапе внедрения инноваций – дать сотрудникам почувствовать себя частью самого мощного игрока на рынке, убедить их в том, что перемены в их работе – это перемены к лучшему. Этого можно добиться, продолжая создавать благоприятный имидж работодателя, стимулируя творчество и активность, благоприятный климат в коллективе, а также делая акцент на факторах, которые могут сдерживать внедрение инноваций.

Подводя итог, на сегодняшний день сфера HR и работы с человеческими ресурсами становится, прежде всего, экспериментом, поскольку с каждым днем появляется огромное количество возможностей для усовершенствования этой области [5]. И специалистам в сфере HR приходится учиться, экспериментировать, и на практике приобретать новые знания. В частности, многие западные специалисты в этой области фокусируются на том, чтобы создать целый новый набор инструментов в сфере HR для того, чтобы организации могли изучать новые практики, сразу же экспериментировать с ними, применять их в своей деятельности. Поскольку в новом цифровом мире невозможно надеяться на то, что у компаний получится добиться высоких результатов, лишь копируя свой прошлый опыт. Одной из самых важных свойств сферы работы с персоналом сейчас становится менеджерская инновация, инновация управления, и прежде всего управления персоналом.

Список использованных источников:

1. Горфинкель В.Я. Инновационный менеджмент: учебник/под ред. В.Я. Горфинкеля, Т.Г. Попадюк. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2018. - 380 с.

2. Дуракова И.Б. Управление персоналом в России: 100 лет после революции. Книга 5. монография/под ред. проф. И.Б. Дураковой. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 290 с.

3. Нагибина Н.И., Щукина А.А. HR-Digital: цифровые технологии в управлении человеческими ресурсами // Интернет-журнал

«Науковедение», Том 9(2017). <http://naukovedenie.ru/PDF/24EVN117.pdf>.
Дата обращения: 10.11.2019.

4. Digital HR: Platforms, people, and work. 2017 Global Human Capital Trends [Электронный ресурс]. <https://dupress.deloitte.com/dup-us-en/focus/human-capital-trends/2017/digital-transformation-in-hr.html>. Дата обращения: 28.10.2019.

5. Джош Берсин: 3 главных вызова для современного HR. Ссылка: <https://hr-tv.ru/video/dzhosh-bersin-3-glavnyh-vyzova-dlja-sovremennogo-hr.html> Дата обращения: 31.10.2019.

6. HR-тренды 2018: десять инноваций, которые в корне изменят отношения на рынке труда: <https://hh.ru/article/505209>. Дата обращения: 31.10.2019.

© Соловьева А.А., 2019

УДК 336.6

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАТРИЧНОЙ МОДЕЛИ В ОЦЕНКЕ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Агаева Э.Ш., Квач Н.М.

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

В целях обеспечения эффективного функционирования любой компании в современных условиях хозяйствования ее финансовому менеджменту, прежде всего, необходимо уметь точно определять текущее и будущее финансовое состояние, а также финансовую устойчивость её действующих и потенциальных партнеров.

Финансовая устойчивость отражает финансовое состояние организации, при котором она способна за счет рационального управления материальными, трудовыми и финансовыми ресурсами создать такое превышение доходов над расходами, при котором достигается стабильный приток денежных средств [2, с. 61].

Высший тип финансовой устойчивости характеризуется как способность организации сохранить равновесие своих активов и пассивов в условиях возрастающей нестабильности экономической среды. Для достижения данного типа финансовой устойчивости, организация должна иметь гибкую структуру финансовых ресурсов и в случае необходимости привлекать заемные средства, т.е. быть кредитоспособной. Кредитоспособность подразумевает под собой возможность организации получить кредит и возратить его в срок с уплатой причитающихся процентов за счет прибыли и других финансовых ресурсов.

Провести оценку финансовой устойчивости можно с различных сторон, используя для этого разнообразный инструментарий, выработанный практикой. Одним из современных подходов к оценке

финансовой устойчивости организации, является матричная модель, отражающая результативность всей финансовой работы организации, дающая качественную характеристику результатов деятельности и помогающая понять, какой ценой они достигнуты.

Матричная модель – это прямоугольная таблица, элементы которой взаимосвязаны между собой и обладают определенным экономическим значением. При построении матрицы по горизонтали и по вертикали прописываются основные статьи бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах. Элементами матрицы являются относительные показатели, которые представляют собой отношение данных отчетного периода к данным базисного периода по результатам деятельности организации доходам и расходам, а также по активам и источникам их формирования. Для того, чтобы проанализировать динамику изменений финансовой устойчивости организации, на матрице рассчитывается целая система взаимосвязанных показателей, которые формируются в результате соотношения находящихся на пересечении цифр по горизонтали и по вертикали. На основе полученной совокупности комплексных показателей, можно оценить уровень финансовой устойчивости организации [1, с. 64].

Матричная модель позволяет осуществлять мониторинг в отношении организации в целом, выявлять «слабые звенья» в ее финансовой деятельности, проводить анализ решений принимаемых руководителями различных уровней по устранению проблем. При грамотном ее использовании можно выявлять первостепенные причины снижения эффективности работы организации.

В работе на основании данных ПАО «Авиакомпания «ЮТэйр» была проведена диагностика финансовой устойчивости с использованием матричной модели. Для этого, использовались блочные и интегральные оценки, которые рассчитывались как среднеарифметические значения из входящих в данный блок показателей. Каждый из этих блоков характеризовал свое экономическое значение и давал возможность выявить определенные показатели в системе финансовой устойчивости организации.

Полученные результаты проведенного анализа могут быть интерпретированы следующим образом:

П1. Блок взаимосвязи между конечными результатами организации. Значение $P1 = -1,275$ характеризует о том, что чистая прибыль в исследуемый период резко снизилась.

П2. Блок преобразования средств, источников и расходов в доходы организации. Значение $P2 = -2,374$ свидетельствует о снижении рентабельности производства.

П3. Блок взаимосвязи расходов со средствами и их источниками. Значение П3 = 1,509 говорит об росте средств и источников их образования.

П4. Блок взаимосвязи активов организации. Значение П4 = 0,747 свидетельствует о сокращении дебиторской задолженности, что благоприятно сказывается на уровне финансовой устойчивости.

П5. Блок взаимосвязи источников средств организации. Значение П5 = 5,691 свидетельствует о большой разнице между темпами роста краткосрочных обязательств и темпами снижения долгосрочных.

П6. Блок взаимосвязи средств и их источников. Значение П6 = 2,911 отражает высокий темп роста краткосрочных обязательств по сравнению с дебиторской задолженностью.

П7. Интегрированный блок взаимосвязи всех активов и источников их формирования рассчитываемый как $P7 = (P4 + P5 + P6) / 3$. Значение $P7 = 3,116$ указывает на непропорциональный рост источников средств организации относительно его активов.

Последний общий показатель финансовой устойчивости (ПФУ) организации рассчитывается как среднеарифметическое значение основных блочных показателей П1, П2, П3, П7. Следовательно, данный показатель должен быть равен 1 или быть больше ее, а при неустойчивом финансовом положении организации значение этого показателя будет меньше 1. В рассматриваемом случае значение ПФУ равно 0,244, что указывает на неустойчивое финансовое положение ПАО «Авиакомпания «ЮТэйр».

Таким образом, матричная модель мониторинга финансовой устойчивости организации дает возможность подробно раскрыть ее деятельность в различных аспектах. Это особая система индикаторов, непрерывно отражающих качество и методы работы. Она предоставляет возможность провести комплексную оценку решений принимаемых руководителями различных уровней, оценить степень их контроля за расходами и доходами, а также выявить на начальном этапе причины снижения эффективности работы организации.

Список использованных источников:

1. Круш З.А., Запорожцева Л.А. Матричная модель оценки финансовой устойчивости и кредитоспособности предприятия-заемщика // Финансы и кредит. - 2011. - № 25 (457). - С. 63-67.
2. Капанадзе Г.Д. Построение модели комплексной оценки финансовой устойчивости экономического субъекта // Российское предпринимательство. – № 18 (240), 2015, С. 61-67.

3. Родионова Д.В. Управление финансовой устойчивостью фирмы в условиях финансового кризиса // Вестник магистратуры. – 2016. – № 6-4 (57). – С. 148-150.

© Агаева Э.Ш., Квач Н.М., 2019

УДК 336.71

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЕРОЯТНОСТЬ ПОВЫШЕНИЯ РИСКОВ ПРИ КРЕДИТОВАНИИ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ

Андрианова А.А.

Научный руководитель Ильина С.И.

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

В современных условиях перед каждым банком стоит задача качественной оценки эффективности инвестиционных решений с целью их ориентации на предупреждение и предотвращения рисков. Эта сфера деятельности занимает важное место в банковской сфере, при этом кредитование юридических лиц, связанное с долгими сроками кредитования и большими суммами заемных средств, оказывают огромное влияние на качество и стабильность портфеля банка в целом. Кредитование юридических лиц занимает особое место в деятельности банка, но при этом методы минимизации кредитных рисков при кредитовании юридических лиц недостаточно разработаны. При разработке кредитной политики банка с целью управления кредитными рисками, банк должен учитывать большое количество факторов, которые будут влиять на возникновение рисков и позволят снизить вероятность потерь банковских активов (см. рис. 1).

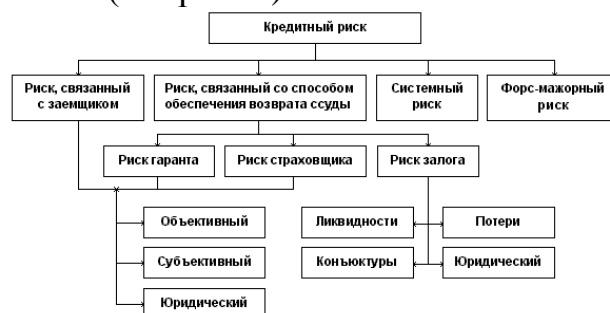


Рисунок 1 – Уровни банковских кредитных рисков

На степень кредитных рисков огромное влияние имеют такие факторы, как:

экономическая и политическая ситуация в стране, мире, т.е. макроэкономические и микроэкономические факторы (формирование банковской системы, кризисное состояние экономики и т.д.);

степень концентрации кредитной деятельности в конкретных отраслях, зависимых от изменений в экономике;

репутация, тип, возраст заемщиков и их кредитоспособность, а также взаимоотношения с поставщиками и другими кредиторами;

процент концентрации деятельности кредитной организации в нетрадиционных сферах кредитования (лизинг, факторинг и т.д.);

частые изменения в политике кредитной организации по предоставлению кредитов и формирования портфеля выданных кредитов;

вид, формы и размер предоставляемого кредита, и его обеспечение;

отраслевая принадлежность кредита;

уровень взаимоотношений банка с клиентом, наличие расчетного счета в данном банке, разовые отношения;

степень информированности банка о клиенте;

способы обеспечения кредита (поручительство, гарантии, залог);

удельный вес недавно привлеченных клиентов, о которых банк имеет минимум информации;

значительный удельный вес кредитов и других банковских контрактов, которые приходятся на клиентов, испытывающих финансовые трудности;

принятие в качестве залога труднореализуемых ценностей, или неспособность получить соответствующее обеспечение кредита.

Большое влияние на появление и дальнейшее развитие кредитного риска оказывает то, что в большинстве случаев, юридические документы от потенциального заемщика не приведены в соответствие с требованием законодательства, а также неправильно оформлено или отсутствует документация на залоговое имущество, что приводит к неправоисполнению и недееспособности субъекта сделки и признание его деятельности незаконной. К основным факторам со стороны юридических лиц относятся: плохое финансовое состояние предприятия-заемщика (финансовая неустойчивость, убыточность, неустойчивость денежных потоков, превышение оттока денежных средств, просрочки по ранее взятым ссудам), а также отсутствие маркетинговой деятельности, низкая конкурентоспособность, плохая организация труда, неэффективная работа с дебиторской задолженностью в коммерческом банке [1].

Качественный анализ ряда рискообразующих факторов позволит банкам принимать адекватные решения по выдаче ссуд, и в дальнейшем свести к минимуму финансовые потери от невозврата кредитов, выданным юридическим лицам. При анализе кредитоспособности заемщика, банковский работник обязан выяснить финансовое состояние компании, претендующей на получение кредита в банке.

Существует многообразие факторов, влияющих на степень кредитных рисков, но целесообразно выделить макро- и микроэкономические. Их исследование показывает, что основным фактором является общее состояние экономики в регионе, в котором банк реализует свою деятельность. Кроме того, выделяют факторы обусловленные уровнем инфляции и темпами роста ВВП. Весомую роль играет активность денежно-кредитной политики ЦБ РФ, которая за счет изменения учетной процентной ставки определяет спрос на банковские продукты и услуги. Немаловажную роль играет уровень развития банковской конкуренции, характеризующейся увеличением банковского капитала в отдельных регионах и развитием широкого спектра предоставления банковских продуктов и услуг. Среди микроэкономических факторов весомую роль играет уровень кредитного потенциала коммерческого банка, который зависит от общей величины мобилизованных в банке средств, стабильности и структуры депозитных средств, уровня обязательных резервов ЦБ РФ, общей суммы обязательств банка и др. Прямое влияние на возникновение риска невозврата кредита юридическими лицами влияет степень риска определенных видов ссуд, качество кредитного портфеля банка в целом, ценовая политика, уровень риск-менеджмента. Степень рискованности отдельных видов ссуд определяется исходя из качества, качество конкретной ссуды и кредитного портфеля банка в целом является одним из ключевых факторов кредитного риска. Под регулированием риска принимаются мероприятия, которые направлены на минимизацию риска и нахождение оптимального соотношения доходности и риска, с оценкой, прогнозом и страхованием соответствующего риска.

Существуют этапы управления рисками, к которым можно отнести:

определение объемов и источников информации, необходимых для оценки уровня риска;

выявление содержания рисков, которые возникают в связи с осуществлением конкретной деятельности;

выбор методов и критериев оценки вероятности реализации риска, построение шкалы рисков;

разработка метода страхования риска;

ретроспективный анализ результатов управления риском и осуществление коррекции по предыдущим пунктам.

К недостаткам банковской деятельности, свидетельствующим о серьезных проблемах в управлении кредитным риском, относятся:

отсутствие эффективного контроля и аудита кредитного процесса;

плохой контроль документального сопровождения ссуд;

плохой анализ кредитруемой сделки;

поверхностный финансовый анализ заемщика – юридического лица и недостаточно частые контакты с клиентом;
отсутствие документа, излагающего кредитную политику банка;
отсутствие ограничений концентрации рисков в кредитном портфеле.

Для их снижения потребуется применять целый комплекс методов управления кредитным риском. Выделим основные методы по регулированию кредитного риска:

создание резервов для покрытия кредитного риска;
анализ и поддержание оптимальной для банка структуры кредитного портфеля;
требование обеспеченности ссуд и их целевого использования;
предварительный и тщательный анализ платежеспособности заемщика – юридического лица;
диверсификация портфеля активов.

Многие коммерческие банки уже имеют достаточный опыт в области сбора и проверки информации о кредитоспособности заемщика [2]. Наряду с частными существует и государственная картотека юридических лиц, доступная только профессиональным участникам банковской деятельности. Многие банки создали собственную службу безопасности, которая изучает репутацию клиентов в банковском мире. Банк не может одобрить ни одного кредита клиенту, пока на документе не будет визы начальника данной службы. Службы безопасности различных банков поддерживают отношения и могут обмениваться информацией друг с другом, а также с правоохранительными органами, что во многом облегчает выбрать оптимальные варианты работы с клиентами.

Список использованных источников:

1. Андрианова А.А., Ильина С.И. Совершенствование системы кредитования юридических лиц в коммерческом банке / Всероссийская научная конференция молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2019), Часть 1, 2019 г. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019. – с. 18-21;

2. Ильина С.И. Актуальные проблемы ипотечного кредитования в регионах/ Стратегические вызовы и тенденции социально-экономического развития регионов: сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019. – с. 57-61.

© Андрианова А.А., 2019

УДК 336.71

КЛАССИФИКАЦИЯ РИСКОВ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

Ахвердиев Ш.В.

Научный руководитель Ильина С.И.

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

Коммерческие банки являются многофункциональными учреждениями, называемые финансовыми посредниками, цель деятельности которых направлена на получение прибыли. Важную задачу коммерческих банков можно определить как привлечение денежных средств населения и иных средств, которые высвобождаются в процессе хозяйственной деятельности.

Систему рисков в коммерческом банке можно назвать многоуровневой и достаточно сложной, поэтому перед руководством коммерческого банка стоит задача – создать функциональное управление различными типами рисков.

Риск коммерческого банка можно охарактеризовать, как вероятность банка получить убытки при неблагоприятных событиях. Причинами риска могут стать разнообразные события: инфляция, экономические кризисы, рост расходов банка и другие. Стоит отметить, что деятельность коммерческого банка основана на выполнении операций, у которых всегда присутствует риск, ведь без риска не существует предпринимательства. Разделение рисков коммерческих банков по группам у многих экспертов отличаются. Среди отечественных современных авторов, формулирующих свою позицию в отношении определения и классификации рисков можно отметить профессора Э.А. Уткина, который трактовал риск коммерческих организаций как возможную опасность потерь, связанных с вероятностью утраты экономическим субъектом части своих ресурсов, прибыли, с недополучением доходов или появлением дополнительных расходов, возникновением убытков при не платежах. Политик П.С. Роуз представляет свою теорию, выделяя шесть основных банковских рисков и несколько дополнительных (см. рис. 1) [1]



Рисунок 1 – Виды банковских рисков

Т. Кох выделяет пять видов рисков: ликвидности, риск, связанный с изменением процентной ставки, кредитный, операционный и риск, связанный с капиталом.

Существует множество классификаций банковских рисков, но наиболее популярной для рисков коммерческой организации можно отметить следующую классификацию: внешние риски, внутренние риски, валютные риски, кредитные риски, рыночные риски, процентные риски, лизинговые риски, факторинговые риски, депозитные риски, риски несбалансированной ликвидности [2, 3, 4].

Перед руководством банка стоит важная задача – создать сбалансированную систему управления рисками, поэтому увеличение эффективности управления рисками определяется их классификацией.

В современной практике можно выделить наиболее общие средства управления рисками коммерческих банков:

осуществление профессионального и качественного анализа финансового состояния клиентов банка, а именно их платежеспособности и кредитоспособности;

страхование кредитов и депозитов;

использование плавающих процентных ставок;

учет внешних рисков;

использование методики разделения рисков и взвешивания рисков и др.

Применение подобного рода средств управления рисками дает возможность кредитным организациям в определенный момент оградить себя от опасности неожиданных потерь. Безусловно, риска можно избежать, уклонившись от какого-либо действия, связанного с ним. Но для банковской организации боязнь риска иногда означает потерю прибыли, а ведь риск является источником прибылей и убытков в банковском бизнесе. Активная и пассивная части баланса банка содержит риск в той или иной форме, и каждый банк определяет для себя стратегию по реагированию на риск, применяя инструменты регулирования [5].

Для коммерческих банков исходными данными для управления кредитным риском должны стать качественный и количественный его анализ. Структура и качество кредитного портфеля существенно влияют на надежность, репутацию и финансовый успех коммерческих банков, поэтому им необходимо анализировать кредитный риск, как по отдельной кредитной сделке, так и по кредитному портфелю в целом. Оценка деловых рисков потенциальных заемщиков также должна учитываться при качественном анализе кредитного риска.

Список использованных источников:

1. И.Н. Демчук. О теории рисков и классификации банковских рисков/ Электронный ресурс: https://elibrary.ru/download/elibrary_13294404_98589303.pdf. (дата обращения 16.11.2019).

2. Бабанов В.В, Егорушкина, Т.Н, Петрова Ю.О Риск-менеджмент как финансовый механизм управления банковскими рисками Электронный ресурс https://elibrary.ru/download/elibrary_32591287_19428689.pdf (дата обращения 16.11.2019).

3. Ивенина В.С. Управление банковскими рисками с учетом методов оценки риска. Электронный ресурс https://elibrary.ru/download/elibrary_30594803_49919869.pdf (дата обращения 16.11.2019).

4. Кутафьева Л. В. Классификация банковских рисков /Молодой ученый. 2013. №10. с. 324-326. Электронный ресурс <https://moluch.ru/archive/57/7938/> (дата обращения: 16.11.2019).

5. Ахвердиев Ш. В., Ильина С.И. Проблемы, влияющие на вероятность повышения рисков при кредитовании предприятий малого и среднего бизнеса / Всероссийская научная конференция молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2019), Часть 1, 2019 г. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019. – с. 27-30.

© Ахвердиев Ш.В., 2019

УДК 677.02

УПРАВЛЕНИЯ РЕСУРСАМИ ТЕКСТИЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ – БЕЗОТХОДНОЕ ПРОИЗВОДСТВО

Башта Е.Ю., Копытова Ю.Е., Федорова Н.Е.

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

Ресурсы являются важной частью внутренней среды предприятия. Они представляют собой средства, запасы, возможности, обеспечивающие стабильную работу предприятия для достижения её целей.

К одному из основных видов ресурсов организации относятся энергетические и материальные. Без энергетических ресурсов невозможно преобразовывать материалы в товары. Большое значение в политике организации играет экономия энергетических и материальных ресурсов, так как доля затрат на этот вид непрерывно возрастает. Так же ценны и технологические ресурсы – это разработка и использование новейших технологий, которые позволяют добиться новых результатов в повышении производительности и эффективности, позволяют выпускать на рынок продукт с новыми свойствами и качеством.

На сегодняшний день большую значимость приобретает отношение к ресурсам на каждом предприятии. Это не только расходуемые, потребляемые части, которые лежат в основе создаваемой продукции, но и части существенно влияющие на успех всего процесса создания продукции.

Сырьё и материал совместно с технологиями – основа деятельности текстильного предприятия. Наличие материальных ресурсов и грамотное их использование – очень важная составляющая успешного функционирования предприятия. Основная задача текстильного предприятия состоит в максимально эффективном использовании ресурсов для достижения стоящих перед ней целей. Технологии могут оказать существенную помощь в этом. Качественная технологическая основа в настоящее время необходима для лидирующих позиций на рынке, современные технологии дают заметные преимущества.

Разработка ресурсосберегающей технологии (безотходного производства) – задача любого производства. Необходимо максимальное использование отходов производства и разработка технологического процесса, с вложением полученных отходов и химических волокон.

Волокнистые отходы производства относятся к первой группе. Эта группа отходов характеризуется высоким качеством, и перерабатываются на тех же предприятиях, где и образуются. Без применения специального оборудования, они могут перерабатываться в основную или дополнительную продукцию. В хлопчатобумажном производстве к таким видам отходов относятся гребенной и кардный очес, рвань ровницы, колечки и мычка, которые после небольшой дополнительной обработки подлежат переработке в хлопчатобумажную пряжу больших линейных плотностей.

Для решения задачи управления ресурсами предприятия необходимо более полное использование отходов, образующихся при производстве изделий текстильной промышленности. Этого можно достичь за счет увеличения их переработки в собственном основном производстве, создания новых технологий регенерирования отходов, разработки специализированного ассортимента изделий, вырабатываемых полностью из отходов или с их значительными добавками, поиском новых направлений применения [1, с. 56].

Наиболее ценная часть отходов в прядильном производстве содержащая большое количество длинных волокон – обреты, которые используются в собственном производстве, в очень небольших количествах после соответствующей обработки или без нее в составе смесей. К обратам относят такие отходы, как концы чесальной и гребенной ленты, концы ровницы, выпад из-под смесовых машин и механизированных лабазов, кардный очес, мычки из бункеров мычкоуловителей, крутые концы и другие [2, с. 109].

Так же существуют возвратные отходы: выпад из-под всех машин приготовительного отдела, выпад из-под предварительного прочесывания, отходы в фильтрах и пыльных камерах, крутые концы

пряжи и другие, они перерабатываются другим предприятиями. Для их использования на производстве нетканых и строительных материалов необходима регенерации (очистки, разволокнение).

Отходы швейной и трикотажной отраслей промышленности мелких размеров так же подвергаются регенерации в волокнистую массу. Наряду с волокнистыми отходами прядильного производства восстановленные волокна могут применяться для получения пряжи большой линейной плотности, технической ваты, нетканых материалов, в частности, фильтров.

После регенерирования отходы не всегда пригодны для использования в прядильном производстве. Максимальная длина получаемых восстановленных волокон маленькая, а показатели засоренности достаточно велики. Все это затрудняет ее дальнейшую переработку. Поэтому для получения пряжи данный вид сырья используют в небольших количествах (3-5% от массы сырья) [2, с. 32].

Для дальнейшего применения регенерированных волокон с низкими качественными характеристиками и коротковолокнистых, засоренных текстильных отходов в настоящее время разработан ряд специальных технологических процессов, таких как формирование нетканых материалов физико-химическими способами с применением полиакрилатных дисперсий, бутадиен-стироловых и бутадиен-акрилонитрильных латексов, а также связующих веществ на основе поливинилацетата, полистирола, полиуритана и т.п. Количество связующих веществ обычно составляет 15-20% от общей массы изделия.

Из указанного сырья производство нетканых материалов может осуществляться с помощью термоплавкого закрепления, с использованием термоплавких полимеров (ПВХ, полиэтилен, полипропилен, некоторые виды полиэфира и др.) в виде порошка, пленки, сетки или волокна.

Однако часто качественные показатели низкосортных отходов не позволяют, по различным причинам, использовать их в технологиях производства. Поэтому следует развивать и совершенствовать технологии переработки отходов в смежных производствах. Например, коротковолокнистые отходы могут использоваться в качестве наполнителя.

Современная промышленность позволяет использовать текстильные отходы по многим направлениям. Однако необходимо разрабатывать и новые технологии для возможности увеличения использования отходов текстильных предприятий.

Отходы представляют значительный резерв сырья и могут быть направлены на производство больших и средних линейных плотностей

нетканых материалов. В последние годы прогресс в этой области есть, но проблемы с практическим использованием отходов остаются.

Переработка и рациональное использование сырьевых ресурсов, особенно отходов, является одной из важнейших задач для отечественных текстильных предприятий. Больше внимание уделяется рациональному использованию сырья, поиску путей эффективного использования регенерированных волокон и возможности их получения.

Задача управления ресурсами текстильного предприятия актуальна. Возрастающий объем производства продукции текстильной промышленности в мире требует увеличения количества сырья.

Список использованных источников:

1. Кузякова С.В. Разработка эффективного способа использования волокнистых отходов в прядении. Дисс... на соискание ученой степени кандидата технических наук. – Москва: ФГБОУ ВПО «МГТУ им. А.Н. Косыгина» – 2007.

2. Переработка отходов текстильной и легкой промышленности: теория и практика. Материалы докладов Международной научно-практической конференции, 30 ноября 2016 г. / УО «ВГТУ». – Витебск, 2016. – 128 с.

© Башта Е.Ю., Копытова Ю.Е., Федорова Н.Е., 2019

УДК 330.88

**ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ ПРИЧИН,
СДЕРЖИВАЮЩИХ ИННОВАЦИОННУЮ АКТИВНОСТЬ
ОРГАНИЗАЦИЙ В РОССИИ**

Белова Е.А., Вишневская Н.Г.

Башкирский государственный университет

В настоящее время роль инноваций в экономике быстро растет. Но инновационную активность может сдерживать ряд факторов. Могут существовать причины, по которым она вовсе не начинается, как и факторы, замедляющие ее, либо отрицательно сказывающиеся на ожидаемых результатах. К ним относятся экономические факторы, такие как высокие цены или отсутствие спроса, внутрифирменные факторы вроде отсутствия квалифицированного персонала или знаний и юридические факторы, например регуляционные установления или налоговые правила.

Попробуем разобраться с факторами, которые могут стать препятствиями для инновационной деятельности в промышленном производстве.

Будем считать, что в экономическом факторе лишь 4889 (что составляет 20,1%) организаций из 18721 не имеют недостатка в

собственных денежных средствах. Получается, что около 56,9% организаций нуждаются в денежных средствах или имеют трудности в своем производстве. Также в экономическом факторе имеет место недостаток финансовой помощи со стороны государства. И можно заметить, что государство, в первую очередь, поддерживает организации уверенно «стоящие на ногах» на внутреннем и внешнем рынках: именно у этих организаций наибольший процент финансовой поддержки со стороны государства – 27,5%. В то же время государство не идет на риски финансовой поддержки организаций убыточных и нерентабельных (их около 10%). Исходя из этого, можно сказать, что деньги – дефицитный ресурс, которого всегда не хватает, и данный результат подтверждает наши ожидания [1, с. 149-150].

Если рассматривать показатели низкого спроса на товары, работы и услуги, то при подсчете видно, что население приобретает их у надежных организаций и производителей (31%), имеющих мощную рекламную политику. А это не дает развиваться малым и средним организациям (4729 организаций, что составляет 19,5% от всех производственных организаций). Вместе с тем одним из экономических факторов, препятствующим инновациям является высокая стоимость нововведений. Так в большинстве организаций (6689 организаций – 27,5%) это связано и с отсутствием денежных средств, и с рекламой, а также самокупаемостью и рентабельностью. Что, безусловно, влечет за собой высокую стоимость нововведений. В то же время организациям уверенно «стоящим на ногах» (5253 – 21,6%) инновационные нововведения обходятся менее затратными. Также по аналогии с нововведениями можно сказать и про экономический риск [1, с. 149-150].

Практически тоже можно сказать и про внутренние и про другие факторы. Организации с хорошей рекламой, надежные и уверенно «стоящие на ногах» не имеют проблем с препятствиями инновациям. Они отсутствуют в большинстве организаций и в процентном соотношении занимают более 25%.

При анализе этих данных мы можем заметить, что основным сдерживающим фактором развития является отсутствие интеграционного механизма, основанного на привлечении и использовании необходимых ресурсов (финансовых, производственно-технологических, управленческих и т.д.) для успешного продвижения инноваций на рынок. Он занимает большую часть всего процентного соотношения, а именно 1/5 (около 20%).

Теперь обратимся к факторам препятствующим инновациям в сельском хозяйстве.

Анализируя эти данные, мы можем заметить, что в большей степени факторы, препятствующие инновациям в сельском хозяйстве, во многом совпадают с факторами в промышленности в процентах. Так в экономических факторах трудности в денежных средствах имеют 2379 организаций, что составляет 45,3%. А финансовая поддержка государства оказывается лишь 29,3% организаций, остальные 40,2% испытывают проблемы в этом факторе. И, конечно же, высокая стоимость нововведений и высокий экономический риск наиболее тяжело сказываются на организациях, не имеющих хорошей рекламы и с трудом выдерживающих конкуренции (36,8% организаций в первом случае и 33,7% во втором). В целом, легко заметить аналогию с экономическими факторами в промышленности [1, с. 151-152]. Кроме того можно отметить, что сегодня в России, ситуация с популяризацией научных исследований и разработок в среде организаций, научные исследования, и их финансированием не является оптимистичной [4].

Соответственно, и внутренние, и другие факторы сельского хозяйства имеют те же причины препятствий, что и промышленность: надежные и проверенные временем сельскохозяйственные организации (и, конечно же, конкурентоспособные) имеют меньше проблем с внедрением инноваций. Факторы, препятствующие инновациям, у них могут отсутствовать даже в 30% случаев.

Результаты данной работы позволяют сделать следующий вывод.

Из всех факторов, максимальным индексом препятствия обладает «недостаток собственных денежных средств» (20,5% в промышленности и 18,2% в сельском хозяйстве). За ним расположились другие финансовые факторы: «высокая стоимость нововведений» (15,3% в промышленности и 12,7% в сельском хозяйстве) и «недостаток финансовой поддержки со стороны государства» (10% и 11,5% соответственно). Но, в целом, эти проценты не так велики в общем соотношении. Таким образом, можно говорить о готовности промышленных и сельскохозяйственных организаций к инновационной деятельности, что в современных условиях является хорошим показателем.

Список использованных источников:

1. Индикаторы инновационной деятельности: 2019 : статистический сборник / Л. М. Гохберг, К. А. Дитковский, И. А. Кузнецова и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2019. – 376 с
2. Управление инновационной деятельностью / Т.А. Искандерова, Н.А. Каменских, Д.В. Кузнецов и др. ; под ред. Т.А. Искандеровой ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – Москва : Прометей, 2018. – 354 с.

3. Сергеева, Е.А. Инновационный и производственный менеджмент в условиях глобализации экономики / Е.А. Сергеева, А.С. Брысаев ; Министерство образования и науки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Казанский национальный исследовательский технологический университет». – Казань : Издательство КНИТУ, 2013. – 215 с.

4. Ушмаев А.Г. Организации, выполняющие научные исследования и разработки в России: анализ динамики/ А.Г. Ушмаев, Р.Р. Усманов, Н.Г. Вишневская // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2019. №3(31). с. 70-75.

© Белова Е.А., Вишневская Н.Г., 2019

УДК 338.2

**ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА
ОРГАНИЗАЦИИ
С ПРИМЕНЕНИЕМ СОВРЕМЕННЫХ
МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Беседин И.С., Иващенко Н.С.

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

В условиях серьезной конкуренции перед любой компанией стоит вопрос о том, как обеспечить эффективную деятельность, при этом, не отстать от своих конкурентов. Успешная деятельность любой компании зависит от различных факторов и немаловажным является имидж, или же образ, который видят потребители.

Исходя из словаря иностранных слов Комлева Н.Г., «корпоративный имидж» – единый, характерный, индивидуальный, неповторимый образ организации [1]. «Имидж» в толковом словаре Ожегова С.И. определяется как представление о чём-то внутреннем облике, образе. Стоит добавить, что имидж компании – это отражение в сознании людей, а точнее совокупность значимых характеристик данной компании [2]. Корпоративный имидж показывает не то, что делает компания, а то, как ее видят и оценивают окружающие. Идентификация, как способ соотносить себя с конкурентами, важна для эффективного формирования внутреннего и внешнего имиджа организации.

В табл. 1 представлена сравнительная характеристика различных точек зрения на определение понятия «имидж компании».

Таблица 1 – Сравнительная характеристика различных точек зрения на определение понятия «имидж компании»

Автор, ссылка на источник	Определение понятия	Ключевые слова
Блинов А.О., Захаров В.Я. [3,с.37]	восприятие индивидуальности предприятия, осознание его специфических черт, особенностей	восприятие индивидуальности, осознание
Попова Н.В. [4, с. 64]	сложившийся образ фирмы, репутация, мнение широкой публики о престиже	образ, репутация
Томилова М.В. [И, с. 5], Ромащенко И. [6, с. 106],	целостное восприятие понимание и оценка организации различными группами общественности, формирующееся на основе, хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности предприятия	понимание, оценка, хранящаяся в памяти информация
Сагинова О., Скоробогатых И., Гафт В. [7, с. 54]	результат коммуницирования, корпоративной идентификации целевыми аудиториями компании, общее представление, набор убеждений и ощущений, сложившийся в сознании потребителя о данной организации	идентификация, набор убеждений и ощущений
Котлер Ф. [8, с. 605]	набор представлений, идей и впечатлений индивида о том или ином объекте, в значительной степени определяющих установки потребителя и его действия по отношению к объекту	набор представлений, идеи, впечатления

Как видно из таблицы, определения понятия «имидж компании» достаточно отличаются друг от друга, что говорит о необходимости продолжения исследований в этой области. Однако, так или иначе, речь идет об образе организации (компании), сложившемся у окружающих.

Активное развитие маркетинга приходится на 20-ый век, вслед за появлением обширных тиражей печатной продукции, СМИ, телевидения, радио и прочих новшеств, с таким успехом приносящих в общество рекламу. Но времена меняются, информационные технологии пододвигают на пьедестале телевизионную рекламу, рекламу на радио. По темпам роста мобильного и домашнего доступа в интернет Россия находится чуть выше среднемировых показателей. Число абонентов мобильного интернета в нашей стране составляет 86,2 на 100 чел. населения, среднегодовой темп прироста за 2011-2018 гг. – 8,8%. А вот домашний интернет имеют 8,5% [9].

За последние несколько лет глобальная сеть Интернет прочно вошла в обиход практически каждой семьи, что резко меняет процессы получения и восприятия информации.

И вслед за изменением основных средств подачи информации, претерпевают метаморфозу многие инструменты маркетинга.

С появлением сети интернет появилась возможность использовать наиболее дешевые, но не менее эффективные методы для улучшения имиджа компании. Такие инструменты интернет-маркетинга как SEO, SMM-продвижение, корпоративный сайт являются гораздо менее затратными, чем, например, TV- и радио-реклама.

Интернет является современным средством массовой информации, одним из эффективных методов формирования мнения у общественности, охватывает определенный слой населения. Благодаря современным технологиям всю информацию можно учесть, провести количественный анализ, также отследить, когда и с какого сайта зашел посетитель, каким вопросом интересовался, и на основе этого просчитать маркетинговую эффективность, скорректировать при необходимости тактику, работая непосредственно с потребителем. При этом возможно отслеживать и учитывать все замечания по организации работы, по качеству товара и обслуживания, своевременно корректируя свою работу.

Формирование имиджа компании через интернет-маркетинг позволяет решить ряд задач:

- формирование положительного инфо-пространства вокруг бренда;
- увеличение известности бренда и компании;
- формирование у целевой аудитории в интернете лояльного отношения к бренду, товарам или услугам компании
- контроль формирования имиджа компании;
- создание правильной осведомленности у потребителя о продукции компании.

Рассмотрим формирование в Интернете корпоративного имиджа на примере строительной компании. Никакая красочная реклама, ни фирменные сувениры никогда не создадут хорошую репутацию. Это лишь внешняя оболочка. Репутация же формируется только реальными делами, поэтому строительные компании всегда ставят этот критерий на первое место. Некоторые крупные строительные фирмы получают награды, участвуют и побеждают в конкурсах, также занимаются различной благотворительностью, например, строительством и восстановлением храмов, помощью детям, поддержкой культурных проектов и т.д. И обо всем об этом должны знать их потребители.

Выясним, из чего складывается эффективность разных видов интернет-сервисов для формирования имиджа строительной организации, через классическую формулу комплекса маркетинга товара, а именно формулу 4P (Product – Price – Place – Promotion).

Первым инструментом формирования имиджа организации является продукт компании, то есть товар и/или услуга, предоставляемые организацией общественности, и его характеристики. Существенную роль

в этом случае играет впечатление, которое получает потребитель после использования продукта организации. Качественно сделанный, упакованный товар может быть опубликован на сайте компании или в социальных сетях с подробным описанием свойств и способов эксплуатации. Использование видео-роликов позволяет представить товар во всех его проекциях, показать условия его транспортировки, хранения и эксплуатации. А благодаря метрикам, предоставляемым SEO маркетингом, появилась возможность отслеживать количество поисковых запросов на конкретный товар. Это дает возможность анализировать, какой товар является наиболее интересным для потребителя, и какому товару стоит уделить больше усилий.

Если взять в пример строительные компании, то они могут продемонстрировать на официальном сайте и социальных сетях свои работы, изготовленные из дорогих или инновационных материалов, предназначенных для строительных объектов высшего класса, выполненные для крупных, имеющих авторитет, компаний. Благодаря тому, что крупный заказчик выбрал именно эту компанию, она сразу производит хорошее впечатление. Официальный сайт организации помогает продемонстрировать выполненные работы, а отзывы, оставленные на социальных сетях, тоже формируют впечатление о товаре, в этом случае хорошо подходит инструмент ORM и SERM.

Следующий элемент формулы – цена товара. Ценовая политика компании также влияет на формирование имиджа компании. Репутация зависит от того, насколько цена соответствует качеству продукции. Как завышенные, так и заниженные цены вызывают большое сомнение у потребителей о добросовестности компании, тем более что Интернет предоставляет большие возможности сравнения цен.

Официальный сайт и социальные сети компании как канал товародвижения уже на первой встрече демонстрирует условия оплаты и доставки товара, предоставляя потребителю возможность выбора. В этом отношении очень важно, как выполнена лендинговая страница, на сколько она информативна и удобна.

С точки зрения четвертой «Р» в настоящее время наиболее популярным каналом продвижения продукции, а, следовательно, и каналом создания имиджа организации является интернет-реклама, которая сменила предыдущего лидера – телевизионную рекламу.

Так, в третьем квартале 2017 года российский рынок интернет-рекламы впервые обошел телевидение по объемам. Суммарный объем рекламы за вычетом НДС в России превысил отметку в 190 млрд. рублей, что больше на 14%, чем в таком же периоде прошлого года. Объем диджитал рекламы составил 41 млрд. рублей, объем рынка рекламы на ТВ

– 39 млрд. рублей. Интернет сегодня является самым быстро растущим сегментом – все три квартала он рос по 22-23% (см. рис. 1) [10]. Для сравнения, стоимость размещения рекламы в метро: Москва – 45 тыс. руб., Санкт-Петербург – 30 тыс. руб., а в регионах колеблется от 9 тыс. руб. до 20 тыс. руб. Публикация в гляцевых журналах и деловых изданиях стоит порядка 1,3-1,5 млн. руб. Размещение рекламы в сети интернет свойственны различные коэффициенты и наценки. Размещение баннеров начинается от 350 руб. за 1000 показов, а контекстная реклама от 15 руб. за 1 переход.



Рисунок 1 – Мировой рынок рекламы

Помимо всего прочего присутствует возможность ознакомить посетителя с крупными заказами или появления компании в СМИ. Стоит отметить, что благодаря возможностям социальных сетей потребитель узнает о различных акциях и событиях компании мгновенно.

Исходя из выше приведенных данных, можно с уверенностью сказать, что сегодня целесообразней всего управлять имиджем товара компании через интернет-маркетинг.

Интернет-маркетинг включает и такие каналы связи с потребителем как электронная почта, которая является основным методом коммуникации компании и клиента. Она направлена на продвижение и позиционирования бренда. По истечению времени компания накапливает огромную базу электронных адресов клиентов, чтобы в будущем производить массовую рассылку. Этот способ является одним из наиболее эффективных средств донести информацию до клиента. Он позволяет проинформировать клиентов о предстоящем мероприятии, акции и любом другом событии. Д. Кот определил E-mail маркетинг как «инструмент для формирования лояльности, доверия, интереса к компании и ее продукции» [11, с. 192].

Ответив на вопросы «Где лучше продвигать товар», «Где лучше формировать ценовую политику», «Где эффективнее продавать, а где лучше знакомить с новой продукцией и с конкурентными преимуществами действующего ассортимента», можно сформировать определенную картину, которая показывает наиболее эффективные интернет-сервисы. Для того, чтобы определить степень важности тех или иных инструментов

для этих целей, предлагается использовать 3-х балльную шкалу. Произведем оценку каждого интернет-сервиса в табл. 2, используя следующие критерии: а) +++ – очень важный канал для формирования имиджа; б) ++ – важный; в) + – маловажный

Таблица 2 – Уровень важности критериев оценки интернет-сервисов

Современные технологии маркетинг	Факторы, влияющие на имидж организации			
	Product	Price	Place	Promotion
Instagram	+++	+++	+++	+
Facebook	+++	+++	++	++
Вконтакте	+++	+++	++	++
Одноклассники	+++	+++	++	++
YouTube	+++	++	++	++
Официальный сайт компании	+++	+	+++	+++
ORM и SERM	+	+	++	+++

Среди приведенных факторов можно заметить некую закономерность. Сервисы Facebook, Одноклассники и Вконтакте являются идентичными сайтами, отличия разве что в возрастной и территориальной аудитории. Они прекрасно представляют потребителю продукт и имеют практически нулевую стоимость содержания. Instagram имеет такие же плюсы, но его ограничивают еще более жесткие аудиторные ограничения, и в этом отношении уровень продвижения продукции будет хуже. YouTube требует более высокие затраты на снятие материала. ORM и SERM тоже довольно затратные, так как чаще всего для этого привлекают сторонние организации.

Наиболее эффективным инструментом будет SMM (Social Media Marketing). Социальные сети, такие как Instagram, ВКонтакте, видеохостинг YouTube позволяют продемонстрировать работы, выполненные компанией, получить обратную связь и оценку потребителей и потенциальных клиентов.

Если же говорить о рынке B2B, на котором больше всего и работают строительные организации, то хоть для продвижения продукции они и годятся, но для изучения спроса и профиля потребителей вряд ли, так как работники организации, особенно руководящий состав и специалисты, не будут лайкать посты и тратить много времени на рассматривание видеороликов и т.д.

Список использованных источников:

- 1 Словарь иностранных слов.- Комлев Н.Г., 2006.
2. Толковый словарь Ожегова. С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. 1949-1992.
3. Блинов А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А.О. Блинов, В.Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. - 2003. -№4.-С. 35-44.

4. Попова Н.В. Маркетинг транспортных услуг: учеб, пособие / Н.В. Попова. - Х.: ХНАДУ, 2002. - 224 с.
5. Ромащенко И. Формирование позитивного имиджа организации как составляющая профессиональных компетенций маркетологов /И. Ромащенко // Молодой рынок. - 2011. - № 4. - С. 105- 108.
6. Алешина И. Корпоративный имидж / И. Алешина // Маркетинг. - 1998.-№ 1.- С. 50-54.
7. Сагинова О. Маркетинговое управление корпоративной репутацией коммерческого банка / О. Сагинова, И. Скоробогатых, В. Гафт // Маркетинг. - 2006.-№ 5.-С. 52-65.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. - 11-е изд. - СПб. : Питер, 2005. - 800 с.: ил. - (Серия «Теория и практика менеджмента»)
9. Интернет-доступ Рынок России и СНГ [Электронный ресурс] / URL: <http://www.tadviser.ru/index.php>
10. Рынок интернет-рекламы обогнал телевидение [Электронный ресурс] / URL: <http://proshin.ru/articles/rynok-internet-reklamy-obognal-televidenie>
11. Кот Д. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство - М.: МИиФ, 2015 - 192 с).

© Беседин И.С., Иващенко Н.С., 2019

УДК 005.95/. 96 : 001.895

**ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ
НА ОСНОВЕ ПРОГРЕССИВНОГО ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА**

Бизяева А.А.

Научный руководитель: Ливанский М.В.

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

Персонал является важнейшей частью любой организации и представляет собой один из самых ценных ресурсов инновационного развития. Поиск новых подходов к управлению развитием персонала на сегодня является необходимым условием успешного функционирования любой организации. Решение данной задачи невозможно без перехода к инновационным методам управления персоналом, что на сегодня является актуальной задачей для руководства современных компаний.

Изменение, усовершенствование системы управления персоналом представляет собой сложный процесс, требующий учета многих переменных.

С целью эффективной деятельности система управления персоналом должна содержать в себе оптимальные методы и технологии, которые совпадают с принципами, лежащими в ее основе. При этом,

инновационные технологии в управлении персоналом можно рассматривать как:

новые, повышающие эффективность деятельности организации, приемы управления человеческими ресурсами (собственно инновационные технологии кадрового менеджмента). К ним можно отнести новые (ноу-хау) способы воздействия на персонал. Так, например, появление новых способов коммуникации (телефон, интернет и пр.) привело к резкому росту эффективности деятельности организаций за счет увеличения скорости передачи информации в пространстве и времени);

традиционные технологии внедрения инноваций в работу с персоналом организации (традиционные управленческие технологии внедрения инноваций), что предполагает использование в рамках старой процедуры нового элемента управления. Например, традиционная процедура отбора сотрудников в резерв управленческих кадров может быть дополнена инновационной методикой выявления генетических маркеров лидерства (если таковые будут обнаружены) [2].

Современная направленность инноваций в управлении персоналом связана со следующими основными задачами:

- 1) улучшение продуктивности деятельности;
- 2) эффективное обучение и развитие персонала;
- 3) улучшение рабочих взаимоотношений и создание творческой среды;
- 4) улучшение качества жизни;
- 5) стимулирование конструктивных идей;
- 6) лучшее использование мастерства и способностей людей;
- 7) повышение восприимчивости и адаптивности персонала к нововведениям [2].

Как показывает практика, хорошие результаты дает использование ERP-системы (от англ. Enterprise Resource Planning System). Это корпоративная информационная система, позволяющая автоматизировать финансовый учет, управление и планирование на предприятии. ERP-системы в большинстве случаев, внедряются в крупных компаниях со сложным бизнес-процессами, большим ассортиментом готовой продукции, высоким объемом складских операций, разветвленной сетью.

Практически все кадровые отделы компаний работают, пользуясь различным программным обеспечением (ПО). Они, как правило, слишком «узкие» и не предоставляют достаточно инструментов для налаживания полноценной и эффективной деятельности. Чтобы расширить функционал ПО, стоит поменять подход к автоматизации кадровой работы и перейти на использование, например, средств SAP ERP HCM – это специализированная система для отделов HR и подобных им служб. Она

представляет собой среду, в которой одновременно, комплексно и синхронизировано решаются задачи повседневного учета персонала, расчета зарплат, всех возможных начислений и удержаний из них и так далее – вплоть до уровня принятия стратегических решений, касающихся бизнеса в целом.

Рассмотрим управление персоналом после внедрения прогрессивного программного продукта SAP HCM на примере ПАО «ГМК «Норильский никель».

Цель проекта – повышение операционной и экономической эффективности бизнес-процессов управления персоналом. Внедрение SAP HCM (Human Capital Management – «Управление человеческим капиталом») позволит унифицировать и оптимизировать кадровый учет, автоматизировать управление персоналом и расчет заработной платы на базе единой автоматизированной платформы компании SAP.

Система SAP ERP – это программное решение позволяет автоматизировать все ключевые бизнес-процессы компании: управление финансами, управленческий и финансовый учет, управление материальными потоками, складом, ремонтами и обслуживанием основным фондов, автотранспортом, планирование и бюджетирование, управление инвестиционной деятельностью, портфелями проектов и формирование корпоративной отчетности. В результате автоматизации перечисленных бизнес-процессов в компании создается единая информационная среда, с помощью которой осуществляется управления компанией.

В большинстве случаев крупные предприятия, использующие информационные системы на базе SAP, формируют собственный центр компетенций, в задачи которого входит разработка, администрирование и поддержка информационных систем на платформах SAP. В долгосрочной перспективе наличие собственного центра компетенций значительно экономит средства на развитие и сопровождение систем и уменьшает стоимость владения системой. Однако создание подобного центра – задача непростая, требующая опыта в реализации подобных проектов.

Основной функционал программы представлен модулями управления командировками (FI-TV); потока операций (WF); сервисов самообслуживания (ESS/MSS); порталных интерфейсов (UI5); интеграции с внешними АИС; управления бронированием и выкупом командировочных услуг.

Внедрение SAP HCM дает ряд преимуществ компании в целом и каждому сотруднику в частности. В масштабах компании – это возможность оперативного получения достоверной и детальной информации по персоналу, и как следствие, повышение эффективности

управления персоналом. Руководители среднего и высшего звена будут иметь полную, наглядную и удобную для восприятия информацию о своих подчиненных: данные по заработной плате, графику отпусков, заявках на отсутствие, сертификатах, обучении и по другим вопросам.

В отношении сотрудников внедрение проекта позволило упростить заказ справок, подачу заявления на внеочередной отпуск, уточнение количества дней неиспользованного отпуска, оформление командировок. Появилась возможность самостоятельно распечатать свой расчетный листок.

По мнению менеджмента компании, внедрение системы управления персоналом на базе ПО SAP позволяет повысить эффективность бизнес-процессов управления персоналом. В ходе проекта была проведена большая работа по оптимизации и унификации бизнес-процессов управления персоналом.

Таким образом, чтобы успешно функционировать, любой организации необходимо изменяться. В условиях современной кадровой работы нововведения – насущная необходимость. Главная цель инноваций в управлении персоналом, это – обеспечение организации сотрудниками, непрерывно генерирующими инновации во всех областях своей деятельности, их результативное применение с помощью формирования условий для введения инноваций, профессионального и социального развития персонала с пользой, как для самих сотрудников, так и для компании и общества в целом.

Список использованных источников:

1. Пережогина К. А. Инновационные изменения в системе управления персоналом // Молодой ученый. – 2015. – №4. – С. 403-408. – URL <https://moluch.ru/archive/84/15520/> (дата обращения: 16.11.2019).

2. Кудрявцева Е.И. Инновационные технологии в кадровом менеджменте / Е.И. Кудрявцева, В.М. Голянич // Управленческое консультирование. - 2013. - № 2. - С. 10.

3. Информационные системы и технологии в экономике и управлении: Учебник / Под ред. В. В. Трофимова - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт-Издат, 2012. - 521 с.

4. Сайт Центр Раскрытия Корпоративной Информации [Электронный ресурс]. - E-disclosure Информация о ПАО «НорНикель», 2017. - Режим доступа: <https://www.edisclosure.ru/portal/company.aspx?id=564>, свободный - Загл. с экрана. PDF - Информация о ПАО «НорНикель».(дата обращения 10.11.2019 г.)

© Бизяева А.А., 2019

УДК 67.03

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ: ЦЕЛИ СОЗДАНИЯ И СОСТАВЛЯЮЩИЕ КОМПОНЕНТЫ

Блинова А.А., Иващенко Н.С.

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

В настоящее время в условиях рыночной экономики и сильной конкуренции создание положительного имиджа организации является во многом определяющим фактором успешного ведения бизнеса.

Для каждой компании очень важно сформировать позитивное отношение к своему продукту. Организации должны постоянно работать над своим образом, анализируя впечатления и обратную связь покупателей.

В данной работе раскрывается сущность, цели и функции имиджа организации, рассматривается структура, а также анализируется его роль.

Для достижения успеха организациям нужно создавать товары (предлагать услуги), которые будут привлекать внимание покупателей, заинтересовывать их, а также побуждать приобрести, несмотря на то, что на рынке в настоящее время существует огромное количество аналогичных продуктов.

Имидж способствует повышению конкурентоспособности компании, росту степени лояльности ее потребителей, которая зависит от оценки, формирующейся в их сознании, увеличению популярности организации и объемов продаж, а также развивает корпоративную культуру компании.

В связи с сильной конкуренцией каждая компания вынуждена бороться за свое место на рынке. Для того чтобы отличаться от конкурентов, необходимо постоянно совершенствовать свою продукцию, но многое для успешной деятельности компании будет зависеть именно от особенного и запоминающегося образа организации [2, с. 56].

Развитие рыночной экономики повлекло за собой увеличение числа организаций, заинтересованных в формировании собственного имиджа, так как он отражает ее коммерческую политику: ориентацию деятельности на запросы определенного класса потребителей.

Имидж компании можно определить, как сформировавшийся, действенный, эмоционально окрашенный образ организации или отдельных её составляющих, наделённых определёнными характеристиками, основанными на реальных или приписываемых свойствах конкретной организации, обладающих социальной значимостью для воспринимающего.

Репутация организации является ее неповторимым образом, который наделяет компанию дополнительными ценностями и выделяет ее на фоне других. Положительный имидж организации – это совокупность

характеристик, отражающих уникальность, преимущества и своеобразие компании, и позволяющих создать привлекательный образ ее продукта.

Существует внешний и внутренний имидж организации. Внешний – это оценка компании внешним окружением (сообществом), т.е. действия по отношению к целевой аудитории, клиентам, конкурентам, партнерам. А внутренний – это образ, формирующийся у сотрудников организации, который отражает внутрикорпоративную политику компании.

Коммерческий успех любого предприятия в течение длительного времени определяется устойчивым получением прибыли посредством реализации потребителям производимой продукции (услуг) и заключается в умении добиться того, чтобы покупатели в условиях конкуренции отдавали предпочтение именно данной продукции [1, с. 78].

Если компания обладает положительным имиджем, то это позволяет достичь ей следующие цели:

1) внутренние:

показать индивидуальность компании, ее видения и миссии;

повысить уровень продаж;

укрепить корпоративную культуру организации через формирование командного духа;

привлечь в организацию новых высококвалифицированных специалистов.

2) внешние:

закрепить положение компании на рынке и усилить имеющиеся позиции, т.е. увеличить конкурентоспособность организации;

привлечь и повысить внимание потенциальной целевой аудитории к продукции компании;

побудить клиентов к покупке;

привлечь новых партнеров и т.д.

Производить уникальные товары и предлагать исключительные услуги становится всё более сложно и высокзатратно, поэтому главным способом выделиться среди других компаний является создание для нее благоприятного имиджа.

Главная цель создания положительного имиджа компании – это формирование психологического воздействия на потребителей для возникновения у них определенных действий по отношению к компании.

Сформированный имидж организации выполняет такие функции, как:

производить необходимое (заданное, запланированное) впечатление;

позиционировать себя на рынке;

побуждать к действиям [3, с. 53];

привлекать внимание к организации для увеличения объемов продаж.

В структуре имиджа организации следует выделять его внутренние и внешние компоненты.

К внутренним составляющим имиджа компании относятся:

1) образ руководителя организации. Основывается на представлениях о его профессиональных способностях, установках, ценностных ориентациях, стиле управления, социально-психологических характеристиках, а также о его внешних данных. Репутация и известность основателя компании будет оказывать положительное влияние на мнение клиентов, а также способствовать улучшению внешних связей организации.

2) имидж персонала. Это собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты: профессионализм, культура общения внутри фирмы и с клиентами, физические и социальные данные. Имидж персонала формируется, прежде всего, на основе прямого контакта с сотрудниками организации. При этом каждый работник может рассматриваться как «лицо» организации, по которому судят о персонале в целом.

3) имидж товара (услуги). Составляет представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар.

4) внутренний имидж организации. Формируется на основе коллективного мнения персонала данной организации, т.е. отражает корпоративную политику внутри компании.

К характеристикам внешних составляющих имиджа компании относятся:

1) имидж потребителей товара. Для товаров широкого потребления имидж покупателей товара включает представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей.

2) визуальный имидж организации. Это представления об организации, фиксирующие информацию об интерьере офиса, торговых залах, внешнем виде персонала, а также о фирменном стиле. На визуальный имидж организации оказывают влияние индивидуальные, психологические и этнические особенности восприятия предметов, в том числе одежды, помещений и их оформления. Кроме того, визуальный имидж организации находится под воздействием социальных факторов, таких как мода.

3) социальный имидж организации. Это представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж

формируется посредством информирования общественности о социальных аспектах деятельности организации, таких как спонсорство, участие в решении проблем экологии, здравоохранения и т.д.

4) бизнес-имидж организации. Это представления об организации как о субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа предпринимательских организаций выступают деловая репутация в осуществлении предпринимательской деятельности, а также деловая активность организации, индикаторами которой являются: объем продаж, доля рынка, гибкость ценовой политики и т.д.

Таким образом, имидж компании – это представление об организации, которое она формирует для того, чтобы создать нужное впечатление о себе у клиентов, партнеров и конкурентов. А значит, положительный образ организации является важной составляющей успеха компании в целом.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что имидж компании является достаточно широким понятием, состоящим из различных элементов. Результат формирования репутации организации во многом зависит от того, как эти компоненты взаимодействуют друг с другом: создают ли благоприятный имидж компании или впоследствии формируют негативный. Они должны дополнять друг друга и способствовать созданию только положительного образа организации, повышая ее результативность. Чем больше способов будет использовано, тем лучше будет репутация у компании, что напрямую повлияет на эффективность ее деятельности. Но главное – предоставление качественных услуг и товаров, а также честность в отношениях с сотрудниками, клиентами и партнерами.

Список использованных источников:

1. Волкова В. В. Имиджелогия: Учебно-методическое пособие. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2016. – 168 с.
2. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа / А.Ю. Панасюк. – М.: Омега-Л, 2017. – 272 с.
3. Тимофеев М. И. Психология менеджмента. Учебное пособие. – Издательство РИОР, 2018. – 205 с.

© Блинова А.А., Иващенко Н.С., 2019

УДК 332.146.2

**ОЦЕНКА ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ИННОВАЦИОННЫХ МЕТОДОВ УТИЛИЗАЦИИ
ПОПУТНЫХ НЕФТЯНЫХ ГАЗОВ
В УСЛОВИЯХ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ**

Борисова Е.С.

Национальный исследовательский технологический университет МИСиС

Модернизация России и ее ускоренный переход к стадии устойчивого развития невозможна без наиболее рационального и эффективного использования природных ресурсов, и прежде всего углеводородных. Типичный представитель таких ресурсов – попутный нефтяной газ (далее ПНГ), извлекаемый нефтегазодобывающими компаниями в процессе добычи нефти. Еще недавно ПНГ рассматривался нефтяниками не как ценный ресурс, а как побочный продукт, практически отходы, а самым простым способом утилизации считалось факельное сжигание их на промыслах нефтегазодобывающих компаний.

Помимо того, что теряется ценный ресурс, который можно использовать в различных сферах производства, сжигание ПНГ на факелах наносит непоправимый ущерб окружающей природе и человеку, вносит определённый вклад в процесс изменения климата. Россию можно назвать из мировых «антилидеров» по объёму факельного сжигания попутного нефтяного газа, поэтому проблема является актуальной как в целях улучшения экологической обстановки, так и экономического развития.

Основой попутного нефтяного газа служит смесь легких углеводородов, включающая такие вещества как метан, бутан, пропан, этан, изобутан, а также другие углеводороды, растворенные под давлением в нефти. Содержание ПНГ зависит, прежде всего, от района, непосредственно в котором добывается газ и конкретных свойств месторождения. При добыче и сепарации одной тонны нефти получается от 25 до 800 кубических метров попутного газа.

Сегодня альтернативными сжиганию в факелах способами использования попутного нефтяного газа являются:

1) закачка ПНГ в нефтеносные пласты с целью повышения нефтеотдачи или сохранения как ресурса на случай появления новых технологий их переработки [3, с. 56]. При закачке и сжигании для транспортировки для питания приводящего компрессора используется электроэнергия, на производство которой идет часть газа. С целью генерации электроэнергии на месте предварительно подготавливают топливный газ, а из образующегося при компримировании конденсата получают стабильный конденсат, закачиваемый в сырую нефть.

Технологии сравнительно просты, однако энергоемки, и их применение обусловлено геологическими особенностями залежей.

2) электрогенерация на местах нефтедобычи для собственных нужд или передачи ее в общую электросеть с использованием ПНГ в качестве топлива. Этот вариант является более рациональным приемом сжигания ПНГ, так как появляется возможность получить экономический эффект и уменьшить губительное воздействие на окружающую среду. При неуклонном росте тарифов на электроэнергию и увеличении их доли в себестоимости применение ПНГ как высококалорийного и экологически чистого топлива для производства электроэнергии экономически целесообразно [5, с. 58].

3) использование ПНГ в качестве сырья для газонефтехимии, которая в процессе нескольких технологических стадий получает полиэтилен, полипропилен, синтетические каучуки, полистирол, поливинилхлорид, а также осушенный (отбензиненный) газ и сырье, состоящее из широкой фракции легких углеводородов (ШФЛУ) для химической и нефтехимической промышленности и сжиженный газ. Наиболее рациональным, по нашему мнению, является третий вариант решения.

Рациональное использование ПНГ возможно при наличии соответствующей инфраструктуры, умелого государственного регулирования, действенной системы оценки, санкций и стимулирования участников рынка [1, с. 195]. Доля использования ПНГ в газонефтехимии может служить критерием оценки уровня экономического развития страны [4, с. 56]. Достижение уровня 95-98% использования извлекаемого в масштабах страны ПНГ и высокая степень его переработки с получением востребованных продуктов, в том числе для газонефтехимии, стали первоочередным направлением развития нефтяной и газонефтехимической отрасли в мире.

Оставляя газ внутри пласта, нефть залегают в земле и при современных технологиях пока практически невозможно обеспечить добычу исключительно жидкой фазы углеводородного сырья. Сжигание ПНГ на факельных установках – один из главных источников загрязнения экосистемы и атмосферного воздуха в регионах, в которых развивается нефтедобывающая промышленность. Попав в атмосферу, загрязняющие вещества переносятся воздушным потоком в твердом, жидком и газообразном состоянии, нефтегазовый сектор дает до 30% промышленных выбросов загрязняющих веществ в России, а его выбросы в атмосферу составляют порядка 12% всей вредной эмиссии.

Наиболее характерные для лесных экосистем негативные последствия, связанные с факельным сжиганием ПНГ:

захламление прилегающих территорий древесными остатками и стройматериалами и сокращение площадей, покрытых лесом;

сильнейшее химическое, механическое, и термическое повреждение почвенного покрова и растительности;

рост пожароопасности лесов территорий, расположенных возле факельных установок;

полное уничтожение семян в почве, прилегающей к открытым факельным установкам;

уменьшение видового состава кустарникового, мохово-лишайникового и травяного покрова по периметру отвода;

создание помех для миграции животных и птиц, ухудшение условий существования зооценозов;

снижение численности и видового разнообразия микроорганизмов, насекомых, почвенных животных [7, с. 135].

Таким образом, сжигание ПНГ наносит невосполнимый вред всей окружающей среде в районе факельных установок.

Оренбургская область – один из старейших нефтедобывающих регионов России, в котором промышленная добыча началась в 1937 году и достигла наибольших объемов в 70-е годы прошлого века, когда добывалось 13,1 млн. тонн в год. В настоящее время объем ПНГ при добыче нефти составляет 65 млрд. м³, из которых только 49 млрд. м³ эффективно используется, а 16 млрд. м³ сжигается, рациональное использование составляет 75,9% (один из самых высоких показателей в России). В планах – приблизить значение к мировым стандартам 92-95%.

Все вышесказанное подтверждает актуальность решения проблема переработки и утилизации попутного газа для Оренбургской области. Высокие значения вредных выбросов могут вызвать развитие наследственных патологий, ослабление иммунной системы, рост числа онкологических заболеваний, то есть ухудшить социальную ситуацию в регионе. Технология нефтедобычи неуклонно совершенствуется, но окончательно погасить все газовые факелы в Оренбуржье сегодня невозможно – необходимо значительно сократить их число [6, с. 20].

У оренбургской нефтегазовой отрасли появились серьезные перспективы, что обусловлено масштабными планами инвестиций в основное производство и решение экологических проблем [2, с. 186]. Утилизация попутного газа лицензионная обязанность нефтяников и потенциально выгодный бизнес. Утилизация ПНГ на уровне 95% позволит улучшить экологическую ситуацию в районах добычи нефти и газа, уменьшить выбросы загрязняющих веществ в атмосферу, которые в свою очередь с потоками воздушных масс способны переноситься на дальние расстояния. Также это позволит снизить количество факельных установок,

вследствие чего понизится тепловое воздействие на окружающую среду, что крайне актуально в условиях глобального изменения климата.

Выполненные расчеты показали, что возможный доход от реализации проекта поставки ПНГ на АО «Уральский завод вторичных металлов», разделения его на метан (сухой отбензиненный газ, поставляемый в магистральную газотранспортную сеть) и широкую фракцию легких углеводородов для получения нефтехимических продуктов составит 27,405 млрд. руб. в год. Таким образом, доказана целесообразность данного проекта в рамках отдельного предприятия, без учета социальных эффектов. [8, с. 420].

Список использованных источников:

1. Асриев С.В., Салпагарова С.Б., Хмельницкая Н.В. Устойчивое развитие предприятия в свете обеспечения финансовой безопасности региона//В сборнике: **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФИНАНСОВОГО МЕХАНИЗМА РЕГИОНОВ** Сборник материалов II Всероссийской научно-практической конференции. 2017. С. 72-79.

2. Бурменко Р.Р. Состояние и проблемы инновационного развития черной металлургии // В сборнике: Тенденции и перспективы развития социотехнической среды Материалы IV международной научно-практической конференции. Ответственный редактор И.Л. Сурат. 2018. С. 183-189.

3. Виноградская Н.А. Роль национальных исследовательских технологических университетов в реализации стратегии инновационного развития РФ до 2020 года // В сборнике: Science in 2018 Proceedings of XIV International scientific conference. 2018. С. 55-59.

4. Виноградская Н.А. Инструменты формирования инновационной стратегии бизнеса в социотехнической среде//В сборнике: Тенденции и перспективы развития социотехнической среды Материалы IV международной научно-практической конференции. Ответственный редактор И.Л. Сурат. 2018. С. 195-202.

5. Вихрова Н.О. К вопросу оценки эффективности реорганизации электроэнергетики ОАО «Газпром»//Экономика в промышленности. 2012. № 2. С. 57 -58.

6. Вихрова Н.О. Инвестиционный потенциал России как драйвер устойчивого экономического развития страны // В сборнике: Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса. Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина. Москва, 2019. С. 15-20.

7. Крюкова Е.Л., Лемьева И.В., Ларионова А.А. Национальная идея для современной России // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. № 3 (4). С. 132-138.

8. Хмельницкая Н.В. Современные проблемы и основные направления развития налогового федерализма в Российской Федерации // В сборнике: Финансовые инструменты регулирования социально-экономического развития регионов. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. 2016. С. 420-422.

© Борисова Е.С., 2019

УДК 336.2

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕХАНИЗМЫ МОТИВАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ СОТРУДНИКОВ АО «СБЕРТЕХ»

Бочарова А.В., Хмельницкая Н.В.

Северо-Кавказский институт (филиал) Московского гуманитарно-экономического университета

Технологические инновации и применение прорывных технологий становятся необходимыми факторами для успешного развития современного банка. Сбербанк следует мировым тенденциям и внедряет решения, которые должны удовлетворить растущие потребности клиентов.

Для реализации стратегической цели – конкурировать с глобальными технологическими компаниями, оставаясь лучшим банком для населения и бизнеса – Сбербанком создано специальное подразделение «СберТех». Это инновационная ИТ-компания, решающая сложнейшие задачи по обеспечению Сбербанка прорывными ИТ-решениями в масштабе всей страны, создавая и развивая экосистему банковских сервисов, удобных и безопасных для клиентов. Активное воздействие СберТеха создает синергетический эффект и условия для опережающего технологического развития отрасли информационных технологий в России.

Основой изменяющегося ИТ-ландшафта Сбербанка должна стать технологическая платформа, среда, обеспечивающая функционирование бизнеса и позволяющая участникам экосистемы взаимодействовать и создавать ценность, наращивать масштаб бизнеса, повышать прибыльность и эффективность при одновременном увеличении гибкости, скорости и клиентоориентированности [6, с. 215].

Система мотивации компании «СберТех» строится на общих для Сбербанка принципах социального партнерства: равноправии, уважения и учета интересов сторон; соблюдения ими законов и других нормативно-правовых актов; свободы выбора и добровольности принятия решений; обязательности выполнения коллективных договоров, соглашений, ответственности за их невыполнение [7, с. 185]. Она состоит из особой

оценки результатов совершенной работы сотрудниками, которые учитывают не только управление результативностью (перфоманс-менеджмент), но также и соответствие ценностям банка [2, с. 136].

Так, например, переменная часть заработной платы напрямую зависит от этой оценки. Специалисты Сбербанка и руководители находятся в постоянном взаимодействии при совершении самооценки и итоговой оценки (топ-менеджмент Сбербанка проводит обсуждение персональных результатов в рамках перфоманс-диалога). Руководители раз в год проходят кадровые комиссии с целью выявления зон для развития, как правило, подведение итогов происходит ежеквартально [4, с. 195].

Управление Сбербанка понимает, что человеческий капитал как ресурс играет огромную роль для развития компании, он позволяет иметь конкурентные преимущества [8, с. 14]. Возможными способами привлечения человеческого ресурса служат не только материальные мотиваторы, но и нематериальные. В связи с этим в банке действует система корпоративных наград и различные мероприятия по определению лучших сотрудников [5, с. 241].

Безусловно, материальное вознаграждение является одним из главных мотиваторов для сотрудника. Именно поэтому Сбербанк предлагает своим сотрудникам конкурентоспособный уровень заработной платы и обеспечивает расширенный социальный пакет. Для поддержания достойного уровня материального вознаграждения банк ежегодно проводит исследование зарплаты конкурентных компаний, по итогам которых принимается решение о повышении уровня заработной платы в тех подразделениях, где она ниже рыночного уровня. Так, в 2018 году рост зарплат составил не менее 8%, а в ряде регионов – до 12%, а расходы на содержание персонала увеличились на 11%. Работает уникальная система компенсаций, основанная на справедливости и прозрачности.

Примером социально-ответственной деятельности Сбербанка и немаловажным мотиватором, предлагаемый банком сотрудникам является социальный пакет, куда входит Программа добровольного медицинского страхования (ДМС) и Корпоративная пенсионная программа (КПП).

Новая Программа ДМС дополнительно предлагает ряд различных программ для профилактики заболеваний, разработана на основе международных стандартов [1, с. 308]. Так, например, программа «Лекарственное страхование» для регионов (кроме Москвы и Санкт-Петербурга) дает возможность сотрудникам получить возмещение 80% стоимости дорогих препаратов для предотвращения тяжелых заболеваний. Более того, Сбербанк также предлагает особый проект «Семейный», суть которого заключается в том, что родные и близкие сотрудника, могут пользоваться медицинскими услугами с оплатой и условием

компенсировать всего 20% стоимости получаемых услуг только при обращении в поликлинику. Количество участников Программы выросло с 77 до 260 тысяч человек, объем финансирования с 850 до 2745 млн. рублей.

Что же касается корпоративной пенсионной системы, то банк предоставляет корпоративные пенсии через НПФ Сбербанка. Так, объем финансирования КПП увеличился на 35,3% и составил 3,6 млрд. рублей, а количество участников увеличилось до 167 тыс. человек [9].

В компании действует открытая система внутрикорпоративных коммуникаций, суть которой состоит в том, чтобы учитывать мнения каждого сотрудника. В Сбербанке также действует канал внутренних HR-коммуникаций, занимающийся адаптацией новичков, обучением, профессиональным развитием сотрудника, оценкой и вознаграждением, а также отдыхом и здоровьем сотрудников.

Существует несколько каналов, по которым сотрудники могут обратиться с обращениями или жалобами, такие как линии информирования по вопросам корпоративной этики, электронные адреса HR по всем вопросам, касающимся управления персоналом, куда каждый сотрудник может отправить свой вопрос. Поступившие запросы или жалобы в зависимости от степени охвата обрабатываются на уровне территориального банка, и с привлечением экспертизы центрального органа управления. Кроме того, в настоящее время процесс работы с обращениями сотрудников оптимизируется и будет реализован в специальной внутрибанковской автоматизированной системе.

По данным последних практик «открытого диалога» управления компании и сотрудниками заметно возрос интерес сотрудников к теме качественного обслуживания клиентов, планируемому внедрению новых услуг и продуктов, в то время как тема оплаты труда значительно снизились, что свидетельствует об общей атмосфере удовлетворенности персонала действующей в компании системой мотивации [3, с. 30].

Для оценки эффективности практики охраны труда в Сбербанке действует система показателей, в которой приоритетными являются два уровня: производственный травматизм и профессиональные заболевания. Одним из показателей эффективности является уровень производственного травматизма. Затраты на улучшение условий труда составили 430 млн. рублей и снижение производственного травматизма – 292 млн. рублей в целом по Сбербанку.

Своей обязанностью Сбербанк также считает мотивирование сотрудников в поддержании здорового образа жизни. Для этого банк предлагает различные инициативы, направленные на укрепление здорового образа жизни сотрудников. В частности, в рамках

корпоративных мероприятий проводились информационные мероприятия по здоровому питанию, проведению экспресс-диагностики здоровья, тестирования кардиосистемы. Организована ежемесячная рассылка «Здоровые приложения», информирующая о бесплатных мобильных приложениях по здоровому образу жизни, создается единая база знаний в области практик, правил и стандартов здорового образа жизни.

В качестве примера одной из практик компании может послужить Сбербанкиада. В рамках VII Зимней Сбербанкиады. 2018 года в Сочи наряду с шестью видами спорта (хоккей, биатлон, лыжные гонки, горные лыжи, сноуборд и командный квест) проходили совещания и обучающие семинары, а также состоялся Фестиваль искусств. Уникальным событием стало принятие участия представителей 14 территориальных банков, центрального аппарата ПАО Сбербанк, дочерних банков из Украины, Беларуси, Казахстана, всего около 1,2 тыс. человек.

Список использованных источников:

1. Burmenko T.A. The impact of decision making process of medical tourists for a destination branding // North-East Asia Academic Forum. 2013. № 1. С. 308-312.

2. Бурменко Р.Р. Модель компенсируемых факторов в качестве инструмента оценки должностей в организации // В сборнике: Экономика, управление и финансы в XXI веке: факты, тенденции, прогнозы Материалы международной научно-практической конференции. 2019. С. 136-141.

3. Виноградская Н.А. Проблемы экономической оценки социально-ответственной деятельности промышленных предприятий // В сборнике: Модернизация России: проблемы и перспективы сборник научных трудов по материалам научно-практической конференции. 2013. С. 30-40.

4. Виноградская Н.А. Инструменты формирования инновационной стратегии бизнеса в социотехнической среде//В сборнике: Тенденции и перспективы развития социотехнической среды Материалы IV международной научно-практической конференции. Ответственный редактор И.Л. Сурат. 2018. С. 195-202.

5. Вихрова Н.О. Использование рейтинговой модели оценки корпоративной социальной ответственности / В сборнике: Моделирование в технике и экономике сборник материалов международной научно-практической конференции. Главный редактор: Ванкевич Е.В. 2016. С. 241-244.

6. Зернова Л.Е., Ильина С.И. Проблемы развития банковской системы России на современном этапе. // Сборник статей Международной научно-практической конференции. - 2014. - С. 215-217.

7. Зернова Л.Е., Ильина С.И. Социальная компонента в деятельности коммерческих банков // Сборник статей Международной научно-практической конференции: Гуманитарные основания социального прогресса: Россия и современность. - 2016. - С. 185-188.

8. Крюкова Е.Л., Лемьева И.В., Ларионова А.А. Зависимость экономического успеха организации от использования интеллектуального капитала // В книге: Проблемы современного гуманитарного образования глазами молодежи Тезисы докладов Первой Всероссийской конференции молодых исследователей. 2013. С. 14.

9. Официальный сайт ПАО «Сбербанк России»: [Электронный ресурс]. [http:// www.sberbank.ru](http://www.sberbank.ru) (Дата еще обращения: 1.10.2019).

© Бочарова А.В., Хмельницкая Н.В., 2019

УДК 334.722

БИЗНЕС-ПРОЕКТ «ЦВЕТОЧНЫЙ ХОСТЕЛ»

Бредихина К.В., Морозова Е.И.

Научный руководитель Ингман Н.И.

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

Из-за высокой конкуренции и наличия административных барьеров на российском рынке представителям малого бизнеса становится сложнее начать своё дело как онлайн, так и офлайн. Кажется, что у клиентов настолько огромный выбор товаров и услуг, что без значительных финансовых вложений путей в малый бизнес просто нет, однако идей для бизнеса, требующих на первоначальном этапе небольших средств и которые ещё не реализованы в нашей стране, достаточно много.

Примером может служить идея бизнес-проекта, реализованного во многих европейских странах и связанного с организацией хостела для цветов, которая нова для отечественного рынка. Каждый любит отдохнуть от городской суеты где-нибудь далеко, поближе к морю, а некоторые, в силу специфики работы, вынуждены постоянно ездить в командировки, что определяет необходимость решения двух немаловажных проблем: кому оставить своё домашнее животное и любимое домашнее растение.

Гостиницы для животных очень популярны и активно используются в последнее время, однако хостелов (гостиниц) для цветов в России практически нет. Гостиница для цветов в Ленинградской области [1] является практически единственным примером реализации этой идеи. В Москве, городе в котором планируется реализовывать бизнес-проект «Цветочный хостел», подобная услуга не предоставляется.

Вдохновленные примером европейских стран мы решили создать цветочный хостел, где для каждого домашнего растения будет

предусмотрен персональный уход. Анализ сильных сторон проекта позволил сделать вывод о том, что:

для реализации необходим минимальный первоначальный капитал;
низкая конкурентоспособность сектора;
деятельность не лицензируется;
бизнес можно совмещать с основной деятельностью;
расширение бизнеса возможно за счет увеличения спектра предоставляемых услуг и гибкого ценообразования.

Однако у проекта есть слабые стороны, связанные с необходимостью формирования целевой аудитории, наличием свободной площади для бизнеса, а также разнообразием видов растений, в том числе и экзотических, которые требуют специфического ухода. Угрозами успешной реализации и развития проекта являются отсутствие целевой аудитории, снижение платёжеспособного спроса и появление сильных конкурентов.

Любой бизнес, даже маленький требует рекламы, особенно такой специфичной, нацеленной на достаточно узкую целевую аудиторию. Маркетинговый план на первоначальном включает в себя создание тематических аккаунтов с созданием лозунга и логотипа в популярных социальных сетях, таких как Инстаграм, Фейсбук, В Контакте и т.д., так как создание собственного сайта требует более значительных дополнительных затрат. Если за основу взять Инстаграм, то визуальная часть и таргетированная реклама от самой сети уже может дать неплохой результат при поиске новых клиентов.

Для продвижения проекта планируется использовать контекстную рекламу – интернет-рекламу, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы (ссылка), и таргетированную – онлайн-рекламу, в которой используются сложные методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами, характеристиками и интересами пользователей. Помимо социальных сетей, эти виды рекламы отлично реализуются в браузерах Яндекс и Гугла, что так же облегчит задачу формирования целевой аудитории.

Финансовое планирование бизнес-проекта в силу специфичности и отсутствия статистики по российскому рынку аналогичных услуг, проводилось на основании средних показателей расходов и доходов на временном интервале 24 месяца. Отсутствие наемных сотрудников, ведение деятельности в Москве, доход до 2,4 млн. руб. в месяц позволяет платить налог с дохода в размере 4%, зарегистрировавших как самозанятые.

На первоначальном этапе хостел будет расположен на жилой территории, в трехкомнатной квартире, где одна из комнат будет полностью выделена под растения, в дальнейшем, если услуга будет иметь спрос – будет требоваться аренда нежилого помещения.

Цены за услугу устанавливаются в интервале от 70 до 200 рублей/сутки, в зависимости от сложности ухода за растением. Скидки связаны с продолжительностью оказания услуги и способом доставки растения до хостела и обратно:

10% от общей стоимости, если растение больше 1 месяца находится в хостеле;

30% от стоимости, если клиент сам привозит своё растение в хостел и забирает его.

Оформление услуги будет заключаться в виде договора, в котором предусмотрена выплата 90% стоимости от домашнего растения, если оно пострадает по вине сотрудников и неправильного ухода.

Срок обустройства хостела и поиск первых клиентов займёт ориентировочно 1 месяц. Капитальные затраты на осветительные приборы, приборы для измерения влажности и температуры, переносные контейнеры для растений и прочие садовые принадлежности составят 20000 рублей.

Доходы в месяц при загрузке 20 цветочных мест из расчёта по минимальной цене 70 рублей/сутки, составят 42000 рублей. Расходы в месяц на водоснабжение, электроэнергию и прочие коммунальные платежи, транспорт (топливо), маркетинг составят 27000 рублей, налог на доходы 4% или 1680 рублей.

При вышеприведённых прогнозных показателях доходов и расходов, со ставкой дисконтирования 10%, которая отражает текущий уровень альтернативных инвестиций, инфляционные ожидания и уровень рискованности процента, расчет ключевых показателей проекта дал следующие результаты:

чистая приведённая стоимость (NPV) – 243216 рублей;

срок окупаемости – 3 месяца;

внутренняя норма доходности – 27%;

рентабельность проекта – 12%.

Таким образом, бизнес-проект «Цветочный хостел» как вариант реализации форм малого бизнеса в России по аналогии с развитыми европейскими странами при практическом отсутствии конкурентов имеет высокие шансы свободного входа на московский рынок, не требующего значительных инвестиций в проект, и демонстрирующего достаточный уровень ключевых показателей эффективности.

Стоит заметить, что в данном проекте успешно сочетаются возможности с желаниями. Если человек имеет сертификаты по окончанию курсов флориста или накопил достаточный опыт в деле ухода за различными видами домашних растений, и желает иметь дополнительный заработок, то открытие цветочного хостела как раз идеальный вариант совмещения приятного с полезным. Имея навыки – примени их на практике.

Список использованных источников:

1. <http://hotel4flowers.wix.com/hotel4flowers#>
2. <https://ria.ru/20180919/1528929545.html>
3. <https://mir24.tv/news/16368616/rozy-pod-opеku-v-polshe-otkrylsya-pervyi-v-mire-cvetochnyi-priyut>
4. Яркова Т.А., Осинкина А.А. Система маркетинговых коммуникаций и стратегии продвижения продуктов и услуг гостиничного предприятия 2016.

© Бредихина К.В., Морозова Е.И., 2019

УДК 334.758

**ОБЗОР РЫНКА СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ
В НЕФТЕГАЗОВОМ СЕКТОРЕ РОССИИ**

Валитова Л.Т., Ингман Н.И.

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

Главной стратегией в развитии современного бизнеса на отраслевых рынках является стратегия слияния и поглощений. Стратегия имеет целью увеличение конкурентоспособности компании за счет укрупнения капитала и связанных с этим новых стратегически значимых возможностей и реализуется путем сделок M&A («mergers and acquisitions»).

Термины «слияние» и «поглощение» по своей трактовке очень схожи и подразумевают объединение двух независимых компаний. Обычно «слияние» употребляют, когда есть добровольное соглашение между акционерами фирм. В результате слияния два или более предприятий объединяются в одно, в рамках этой сделки состав собственников не изменяется, а акционеры становятся обладателями акций новой компании. При поглощении изменяется структура собственности по причине перехода контрольного пакета акций, что влечет за собой не только смену топ-менеджмента, но и финансовой стратегии [1, с. 12].

Развитие и становление рынка M&A началось в США, именно там развернулись первые масштабные процессы объединения бизнеса. Многие авторы выделяют пять волн развития слияний и поглощений:

- 1890-1904 гг. – горизонтальные слияния и поглощения;
- 1918-1929 гг. – вертикальные сделки слияний и поглощений;

1955-1969 гг. – создание конгломератов;
1974-1989 гг. – враждебные поглощения;
1992-2000 гг. – период мегасделок.

В настоящее время российский рынок слияний и поглощений (M&A) переживает спад сделок, что связано с изменением экономической ситуации в стране, санкциями и снижением цен на нефть по статистике рынка слияний и поглощений (рис. 1) [5].



Рисунок 1 – Динамика сделок на российском рынке M&A, млрд. долл. США.

Как видно из рисунка 1, происходит снижение объёма и количества сделок на рынке слияний и поглощений. Актуальной проблемой является низкая инвестиционная привлекательность компаний. Причина заключается в отсутствии перспективности инвестирования в предприятия, которые находятся в сложных экономических или политических условиях. Снижение активности инвесторов приводит к снижению количества, увеличению сроков сделок или их отмене [2, с. 31].

Привлечь инвестиции посредством сделки слияний и поглощений можно двумя способами:

слияние с зарубежной компанией и получение от нее финансовой помощи;

слияние с российской компанией и получение доступа к финансовым ресурсам за счет улучшения кредитного рейтинга организации.

Решая проблему увеличения долгосрочных инвестиций в экономику страны, правительство Российской Федерации делает ставку на страны Азии и Ближнего Востока, что связано с отсутствием каких-либо серьезных изменений санкционного режима со стороны США и европейских стран [2, с. 31].

Нефтегазовая отрасль является лидером по количеству сделок M&A в силу своей значимости в экономике России и экспорториентированности.

На сегодняшний день в нефтяном секторе экономики России осуществляют свою деятельность 8 крупных компаний по добыче нефти и газа. На долю вертикально-интегрированной компании (далее ВИНК) по данным Министерства энергетики РФ [4] приходится 86,2% всей национальной нефтедобычи. Это крупные частные и государственные

компании: ПАО «Лукойл», ПАО «Сургутнефтегаз», АО НК «РуссНефть», АО НГК «Славнефть», НК «Роснефть», ОАО «Газпром нефть» и др. Большинство компании были основаны в начале 1990-х годов, а другие образовались в результате слияния и поглощения (см. рис. 2).

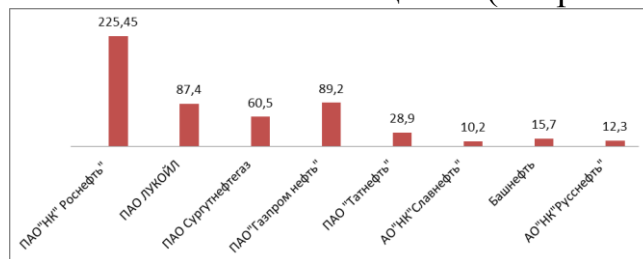


Рисунок 2 – Объемы нефтедобычи российских компаний в 2019 году

Среди лидеров по объемам добычи в 2019 году государственные компании НК «Роснефть», ОАО «Газпром нефть» и ОАО «ЛУКОЙЛ».

В нефтегазовом секторе российской экономики прошли три крупные сделки: продажа 19,5% доли ПАО «НК «Роснефть», приобретение ПАО «НК «Роснефть» значимых 49% миноритарных пакетов акций за 6,3 млрд. долл. США в интегрированной индийской компании Essar Oil, а также приватизация ПАО АНК «Башнефть».

Говоря об итогах 2018 года, можно сказать, что объем инвестиций в основной капитал в нефтегазовой отрасли сократился на 1,4% и составил 3,1 трлн. руб. это связано с ограничениями объемов добычи нефти. В первой половине 2018 года приостановились инвестиции нефтегазовых компаний в разработку новых месторождений, оставшись на уровне 2017 года.

Драйвером инвестиционного роста стало строительство магистральных газопроводов «Северный поток-2», «Турецкий поток» и «Сила Сибири». Объем инвестиций в этом сегменте за 2018 г. увеличился на 3,0%, до 939 млрд. руб. [3].

Растет спрос на заключение сделок M&A, которое в дальнейшем может поспособствовать вывести российские компании на новый уровень и закрепить их. Для привлечения дополнительного финансирования, добывающие компании должны прибегнуть к продаже миноритарных долей стратегическим и финансовым инвесторам, а также консолидации нефтесервисных активов

Таким образом, участие в трансграничных сделках поможет вывести российские компании нефтегазовой отрасли на новый уровень, обеспечив выход на новые рынки, создание надежных цепочек поставок, чему также способствует создание правительством благоприятных условий для долгосрочного роста компаний нефтегазовой отрасли.

Список использованных источников:

1. Арутюнова, Д.В. Рынок слияний и поглощений: Российские и мировые тенденции / Д.В. Арутюнова, Д.В. Бесхмельницкая //

Современные тенденции развития науки и технологий. 2016. № 8-7. С. 9-16.

2. Поликарпова М. Г. Анализ рисков и эффективности сделок слияния и поглощения российских компаний [Текст]: монография / М. Г. Поликарпова. – М.: МАКСС Групп, 2012. - 179 с.

3. <https://marketing.rbc.ru>

4. <https://minenergo.gov.ru>

5. <http://mergers.akm.ru>

© Валитова Л.Т., Ингман Н.И., 2019

УДК 67.03

ИННОВАЦИИ В СКЛАДСКОЙ ЛОГИСТИКЕ

Варламова В.А., Мишаков В.Ю.

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

Актуальность исследования обусловлена тем, что отсутствие автоматизации на складе приводит к возникновению проблемных ситуаций. Важные показатели технической, экономической и финансовой устойчивости предприятия являются эффективность, точность и быстрота сборки заказа потребителя. На сегодняшний день склады имеют высокие операционные издержки. Во избежание данной проблемы вводят автоматизацию складов. Благодаря внедрению данной инновации сокращаются операционные издержки, и существенно повышается уровень обслуживания.

Условно инновации можно разделить на два направления:

инновация в системе комплектации заказов «товар к человеку» (внедрение дронов, радиощаттлов, робокаров, автоматизированных кранов – штабелеров с автоматическими конвейерами);

инновации в системе комплектации заказов «человек к товару» (внедрение Quick pick-быстрый отбор, pick-by-voice- голосовой отбор, pick to light-отбор по световому сигналу, RFID- радиочастотная идентификация, SMART-очки – «увеличенная реальность»).

Системы управления складом. Дроны, применяемые на складах стали помощниками в решение задач, требующих большого количества времени и людей. Одна из них – сканирование штрих-кодов на верхних ярусах стеллажей. Дроны, оборудованные сканерами, быстро проводят инвентаризацию.

Технология комплектации заказов QuickPick Remote позволяет кардинально усовершенствовать процесс низкоуровневой комплектации заказов. Обычно оператор перемещается от ряда в ряд стеллажей. От секции к секции, также вернутся в кабину погрузчика. Таких перемещений за смену совершает около 1200 раз. Технология QuickPick позволяет

исключить до 70% этих операций. Комплектовщики заказов дистанционно перемещают погрузчик на следующую точку отбора всего лишь одним нажатием кнопки на беспроводном пульте дистанционного управления. Производительность комплектации увеличивается от 10 до 25%.

Смарт-очки успешно используются для комплектования заказов в логистике, обеспечивают интеллектуальную работу с громкой связью. Компьютер через гарнитуру и изображение на очках инструктирует работника, указывает маршрут и выделяет цветом нужные ячейки. Руки работника всегда остаются свободными от бумаг или мобильного терминала. Опыт внедрения смарт-очков в компании DHL показал повышение эффективности на 25%.

Технология голосового отбора VoicePicking – новый способ автоматической идентификации на складе. Компьютер через гарнитуру инструктирует работника, указывает маршрут при выполнении стандартных заданий на комплектацию. Руки работника остаются свободными от бумаг или мобильного терминала. Обратная связь позволяет отслеживать ход выполнения процесса в режиме реального времени. После завершения сборки компьютер направляет новый заказ на освободившегося оператора. Процесс упрощается или ускоряется на 10-35%, число ошибок при комплектовании сводится к 0.

Автоматизированные системы загрузки/выгрузки (АСЗ). Основное преимущество данной разработки является уменьшение времени на загрузку и разгрузку автотранспорта, что позволяет ускорить эти процессы в разы.

Среднее время загрузки-разгрузки фуры составляет 30-60 мин, а при помощи АСЗ время сокращается в среднем до 8 минут. Высокая скорость грузооборота позволяет увеличить прибыль компании и лояльность клиентов.

QR-код, RFID и другие технологии отслеживания позволяют руководству склада знать, какие товары находятся на складе и по какому маршруту они следуют. Также помогает повысить точность и скорость работы персонала склада, управляющих запасами. Время, необходимое для поиска и доставки товаров на складе, сводится к минимуму. Сотрудников склада, подключенных к устройствам через датчики IoT, можно предупредить о близкой опасности от транспортных средств, а скорость погрузчика и штабелера может быть автоматически уменьшена на участках высокой нагрузки.

Радиочастотная идентификация (RFID). Преимущества включают в себя полный контроль и большую прозрачность складских запасов, что обеспечивает простоту инвентаризации, а также сокращение краж. RFID метки содержат гораздо больше информации о грузе, чем штрих-код.

Также метки позволяют передавать информацию посредством радиоволн, это позволяет получать информацию о грузе, не вскрывая упаковку.

EDI (электронный обмен данными). Позволяет обмениваться документами складского учета между двумя компьютерными системами, используя общий формат данных. EDI используют для обмена документами о заказах на поставку, погрузочными ордерами, складскими расписками, извещениями об отгрузках. EDI обеспечивает высокую эффективность, прозрачность и тесное взаимодействие между всеми участниками процесса, что повышает стабильность процесса.

Стандартный формат и широкая совместимость документов EDI обеспечивают высокую эффективность, и приводит к стабильности работы.

Недостатки EDI:

требуется наличие у предприятия международного идентификационного номера – GLN;

требуется наличие у каждого товара глобального номера GTIN в международной системе GLN.

Преимущество – сокращение времени на перемещение груза по складу.

Недостатки – высокая стоимость внедрения роботов, недостаточное развитие отрасли робостроения.

Оптимальное размещение товара на складе и эффективное управление им – исключительно важные факторы развития складской логистики. Большинство складов пытаются уйти от складов с ручными и механизированными операциями к полной автоматизации. Автоматизированный склад – это инновационные технологии в современной логистике, т.к. они будут управлять всеми складскими операциями.

Внедрение инновации в складскую логистику поможет предприятию сделать свою деятельность более эффективной, получать большую прибыль и приобрести преимущество перед конкурентами.

Список использованных источников:

1. Инновации в складской логистике [Электронный ресурс]. URL: http://www.logistika-prim.ru/sites/default/files/log_0316_s22-24.pdf

2. Молодой исследователь [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-razrabotki-dlya-skladskoy-logistiki/viewer>

3. Журнал «РСП Эксперт» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rails.ru/ZHurnal-RSP-Ekspert>

© Варламова В.А., Мишаков В.Ю., 2019

УДК 336.02

РЕЙТИНГОВЫЕ СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ НАДЕЖНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Вдовиченко К.С.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

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

Тщательный анализ данных о кредитных рейтингах банков и публикаций рейтинговых агентств приводит к следующему основному выводу. Все три крупных рейтинговых агентства (Fitch Ratings, Moody's Investors Service и Standard & Poor's) считают, что кредитоспособность крупных банков Европы и США существенно ухудшилась [3, 4, 5].

Рейтинги – это мнения о кредитоспособности и надежности оцениваемого субъекта, будь то банк, учреждение или финансовый инструмент. Они отражают как количественные оценки кредитного риска, так и экспертную оценку рейтингового комитета. Таким образом, никакая оценка не может быть однозначно объяснена определенным набором входных данных и формальными правилами [1, 2, 6]. Рейтинги передают информацию об относительной и абсолютной кредитоспособности банков. Агентства часто подчеркивают, что рейтинг отражает кредитоспособность оцениваемого субъекта относительно других. При этом агентства регулярно публикуют исследования, которые передают историческую связь рейтингов и показателей абсолютной кредитоспособности, таких как показатели дефолта и величины убытков при дефолте.

Далее последовательно рассмотрим рейтинговые методологии трех основных рейтинговых агентств.

Методология Fitch предоставляет автономные рейтинги (которые агентство называет «индивидуальными рейтингами») и, для простоты сравнения, таблицу сопоставления для перевода их в шкалу более детальных рейтингов «all-in» («рейтинги дефолта эмитента»). Для повышения прозрачности рейтингов «all-in» Fitch также публикует отдельные рейтинги по пятибалльной шкале, предназначенные для определения вероятности и величины внешней поддержки со стороны государства.

В середине 2011 года Fitch преобразовала свою автономную рейтинговую шкалу из девяти пунктов в 19-балльную шкалу, которая точно соответствует шкале «all-in». Новая автономная шкала обеспечивает как более детальную оценку финансовых показателей Fitch, так и ясность в отношении конкретных преимуществ. Несмотря на то, что Fitch было первым крупным рейтинговым агентством, которое приняло явные оценки системного риска и предоставило рейтинги для национальных банковских систем, эти оценки используются в качестве входных данных для его

суверенных рейтингов, а не непосредственно при калибровке рейтингов отдельных банков.

В 2007 году, в преддверии финансового кризиса, Moody's представило новую методологию банковского рейтинга, которая называется анализ совместного дефолта (JDA). Показано, что частота дефолтов банков была последовательно ниже, чем у небанковских корпораций с аналогичными рейтингами, JDA более систематически анализировал внешнюю поддержку, доступную банкам. Методология берет в качестве отправной точки автономные рейтинги (так называемые «рейтинги финансовой устойчивости банков»). Затем, чтобы получить комплексные рейтинги («рейтинги эмитента»), он последовательно оценивает четыре типа поддержки – операционная материнская компания, кооперативная группа, региональное правительство и национальное правительство, и соответственно корректирует автономный рейтинг. Для каждого типа поддержки рейтинг «all-in» отражает способность гаранта оказывать поддержку (как это зафиксировано, например, его рейтингом), его готовность предоставить поддержку и вероятность того, что он окажется гарантом, когда банк нуждается в поддержке. В отличие от двух других анализируемых агентств, Moody's не публикует конкретный сводный показатель риска банковской системы. Тем не менее, публикации рейтингового агентства косвенно признают, что исходные оценки роли банка и подверженности системному риску являются естественными факторами при оценке степени поддержки со стороны национальных органов власти.

Moody's ожидает, что банки будут более охотно оказывать поддержку, когда учреждение более системно, поскольку его провал может иметь более сильные негативные последствия для других банков. Реакция Moody's на мировой финансовый кризис состояла в том, чтобы перекалибровать относительную важность, придаваемую некоторым рейтинговым факторам. Ярким примером является вес поддержки со стороны национальных властей, который изменился по мере развития кризиса. Во время большей части кризиса готовность национальных властей оказывать всестороннюю поддержку оказалась сильнее, чем первоначально ожидал Moody's. Это привело к увеличению разрыва между «all-in» и автономными рейтингами. В то же время глубина кризиса побудила международное политическое сообщество четко выразить намерение отучить банки от чрезвычайной поддержки. Таким образом, в публикациях Moody's прогнозировало снижение веса, который оно будет придавать государственной поддержке в будущем. Агентство заявило о своем намерении сделать больший акцент на прогнозных оценках

коэффициентов банковского капитала, основанных на анализе ожидаемых потерь активов, подверженных риску, в сценариях стресса.

Standard & Poor's – это агентство, которое предложило наиболее существенные изменения в своей методологии со времен финансового кризиса, хотя они еще не окончательные. Кроме того, оно планирует повысить прозрачность своих банковских рейтингов, расширив набор банков, для которых оно публикует отдельные оценки кредитного риска (так называемые «отдельные кредитные профили»). Это позволит инвесторам оценить роль поддержки в определении универсальных рейтингов Standard & Poor's («рейтинги эмитента»). Отдельные профили рисков, которые Standard & Poor's планирует присвоить банкам, будут основаны на так называемых опорных профилях, которые сами опираются на оценки страновых рисков банковской отрасли.

Во-первых, агентство оценит отраслевые и экономические/финансовые риски в конкретной стране и объединит их. Затем, сосредоточившись на конкретном банке, оно получит:

компонент отраслевого риска в общем балле страны происхождения банка;

средневзвешенное значение компонентов экономического/финансового риска в баллах по всем странам, в которых работает банк.

Standard & Poor's также сигнализирует об изменениях в своем банковском анализе. Помимо прочего, оно намерено лучше, чем в прошлом, согласовывать отдельные профили рисков со степенью неопределенности, касающейся работы банков. Агентство планирует добиться этого, уделяя меньше внимания диверсификации и больше рискам, связанным с внебалансовыми деривативами и инструментами структурированного финансирования. Анализ доходов будет сосредоточен на скорректированных с учетом риска показателях и способности использовать нераспределенную прибыль для повышения уровня капитала банка. Кроме того, Standard & Poor's будет уделять особое внимание системной значимости банков и тенденции правительств поддерживать банки.

Уменьшение банковского сектора, начавшееся в ходе недавнего финансового кризиса, вероятно, продолжится. Понижение рейтинга банков по таким причинам может в краткосрочной перспективе создать нагрузку на сектор, а также вывести его на долгосрочный путь к устойчивому профилю риска. В краткосрочной перспективе снижение рейтингов может снизить потенциал банков по привлечению капитала. При этом рейтинги, отражающие изменения в нормативно-правовой базе и системе поддержки и точно отражающие уязвимость банков, помогут укрепить рыночную дисциплину и привести риск в соответствие с затратами на

финансирование. Это приведет к оздоровлению банковского сектора в долгосрочной перспективе.

Конечно, изменения в банковских рейтингах будут иметь значение только в той степени, в которой они влияют на финансовые решения. Более прозрачные рейтинги дадут более четкие оценки внешней поддержки, доступной банкам.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е. Надежность коммерческого банка и ее оценка. // Сборник материалов Международной научно-технической конференции «Инновации - 2018». - 2018. - с. 173-175.

2. Зернова Л.Е. Рейтинговые системы оценки надежности коммерческих банков // Сборник материалов международной научно-технической конференции «Инновации - 2016» - М., 2016 - с. 168-171.

3. Fitch Ratings [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.fitchratings.com/site/home>

4. Moody's [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.moodyanalytics.com/regions/europe>

5. Standard & Poor's [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.standardandpoors.ru/>

6. Кузнецова Н. В., Васильева А. Г. К вопросу оценки уровня надежности коммерческого банка // Экономика и политика. 2016. № 1.- с. 62-68.

© Вдовиченко К.С., 2019

УДК 338.46

ДИСТАНЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАНИИ

Вершинина А.В., Мишаков В.Ю.

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

В современном мире сформировалось информационное общество, в котором интеллектуальные процессы стали массовыми, что влечет за собой рост требований к сотрудникам и постоянное повышение квалификации. В связи с высокой занятостью населения все большей популярностью пользуется образование с применением дистанционных технологий.

Согласно некоторым исследованиям российский рынок дистанционного образования развивается довольно активно и в 2018 году объем рынка составил около 28,9 млрд. руб. По некоторым оценкам среднегодовой рост рынка составляет 17-20%. К 2021 году объем рынка ожидается на уровне 53,5 млрд. руб. Доля онлайн-образования в структуре образования в 2021 году составит около 2,6%.

Немаловажным фактором, повышающим потребность и развитие дистанционных технологий и электронного обучения, является быстрая эволюция технологий и общества в целом. Влияние этих условий требует проведения исследований в области образования и, требует от образовательных учреждений разработки эффективных и действенных систем для удовлетворения потребностей в дистанционном образовании [2, с. 174].

Соответственно, в глобальном масштабе начали появляться новые способы преподавания и обучения, наиболее важным из которых является электронное обучение. Электронное обучение стало реальностью, которую невозможно игнорировать, особенно для тех, кто работает в сфере образования. Необходимость знать о проблемах электронного обучения, связанных с ним концепциях, навыках, инструментах и т.д. Однако прежде чем продолжить изучение этого вопроса, необходимо обсудить значение и определение терминов «электронное обучение» и «дистанционные технологии».



Рисунок 1 – Дистанционные технологии в образовании

Согласно ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» [1, статья 16]: «Под электронным обучением понимается организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников. Под дистанционными образовательными технологиями понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников». Таким образом, дистанционные технологии могут применяться в образовательном процессе на разных уровнях. На данный момент дистанционные технологии в образовании применяются повсеместно. К ним можно отнести: связь преподавателей с

обучающимися с помощью электронной почты, мобильные приложения для общения, социальные сети и т.п. Применение дистанционных технологий в образовании отобразено на рис. 1.

Электронное обучение и применение дистанционных технологий в образовании подразумевает наличие некоторых характерных черт в отношении обучающегося к процессу получения образования:

- осознание преимуществ образования;
- подход к обучению как к решению проблем;
- умение распоряжаться своим временем, найти подходящий темп обучения;
- направленное получение определенных знаний и т.п.

Электронное обучение и применение дистанционных технологий обладают некоторыми достоинствами, к которым можно отнести [3, с. 401]:

гибкий график, когда каждый студент может себе позволить выбрать время и место для обучения;

электронное обучение повышает эффективность знаний и квалификаций за счет облегчения доступа к огромному объему информации;

обеспечение возможности для общения между учащимися с помощью дискуссионных форумов. Благодаря этому могут быть устранены барьеры, которые препятствуют участию, включая страх общения с другими учащимися, а также развивается обмен и уважение различных точек зрения;

экономическая эффективность за счет снижения затрат на аренду помещений;

учет индивидуальных различий учащихся. Некоторые предпочитают сосредоточиться на определенных частях курса, в то время как другие готовы пересмотреть весь курс;

электронное обучение помогает компенсировать нехватку профессорско-преподавательского состава, включая инструкторов или преподавателей.

Несмотря на перечисленные преимущества система электронного обучения и внедрение дистанционных технологий в образование несовершенны. Оценка качества такого обучения требует системного подхода с рассмотрением проблемы на всех уровнях. Можно выделить три главных компонента, характеризующих всю систему: технологическая платформа, контент, педагогическая составляющая, каждый из которых требует детального анализа. Разработка и внедрение программы с применением дистанционных технологий является важной задачей современного образования.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. От 26.07.2019) «Об образовании в Российской Федерации».
2. Nadia Yusuf, King Abdul-Aziz The Impact Of Changing Technology: The Case Of E-Learning // Contemporary Issues In Education Research – Second Quarter, Volume 6, Number 2, 2013. – P. 173 – 180/
3. Valentina Arkorful, Nelly Abaidoo The role of e-learning, the advantages and disadvantages of its adoption in Higher Education // International Journal of Education and Research Vol. 2 No. 12, 2014. – P. 397 – 410.

© Вершинина А.В., Мишаков В.Ю., 2019

УДК 336.02

**ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ
НА ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЗАЛОГОВОГО МЕХАНИЗМА
В БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЕ**

Виноградова Е.И.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

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

Банковская система любой страны, в том числе и Российской Федерации, подвержена влияниям кризисных ситуаций, когда происходит возрастание рисков неплатежей по кредитам. В этом случае кредитные организации могут сконцентрировать свое внимание на вторичных источниках возвратности кредита, в частности на залоге.

Вопросы, связанные с функционированием залогового механизма, становятся особенно актуальными в периоды кризисов, когда борьба за клиента, отвечающего по своим критериям требованиям банка, обостряется. Учитывая тот факт, что в российской практике применение залогового механизма имеет значительные недостатки, можно говорить о важности рассмотрения данной темы.

Залог является вещным обеспечением и его суть достаточно проста: если должник будет банкротом, кредитор сможет забрать стоимость заложенной ему вещи преимущественно перед другими кредиторами должника [3, 6].

Если говорить непосредственно о залоговом механизме, то он представляет собой процесс подготовки, заключения и исполнения договора о залоге и возникает в момент рассмотрения кредитной заявки, как условие заключения кредитного договора [4].

У залога есть четыре важнейших принципиальных качества, которые обеспечивают эффективное функционирование данного механизма:

эффект приоритета;

свойство следования;
неизменность залога;
публичность залога.

Согласно эффекту приоритета, кредитор получает приоритет при удовлетворении его требований в процедурах банкротства.

Если же говорить о свойстве следования, то оно означает, что кто бы ни был собственником заложенной вещи, как бы должник ее ни продавал кому-то, но если вдруг должник обанкротился, и он не платит, то кредитор может найти эту вещь и взыскать ее вне зависимости от того, что теперь фигуры должника и собственника заложенной вещи не совпадают.

Неизменность залога означает отсутствие возможности дополнить или уменьшить залог, если вдруг произошло уменьшение или увеличение стоимости залогового имущества. Эта норма призвана защитить заемщика при изменении валютного курса, в случае если заемные средства брались в валюте.

Публичность залога означает, что любое лицо может из независимого источника получить информацию о том, что данный объект находится в залоге. Одним из основных источников публичности залога является реестр прав на недвижимость, который является информативной базой в случае залога недвижимости. В данном документе делается специальная запись о факте залога. Другой очень интересный способ делать залог публичным – это наложение знака о залоге [5].

С 2014 года с введением в действие Федерального Закона от 21.12.2013 №367ФЗ, в п.2 ст.334 и п.2 ст.345 ГК РФ проявились основные признаки «эластичности» залога, что изменило систему функционирования залогового механизма [1].

Теперь в российском праве возник термин «эластичность залога». Эластичность залога – это право на ценность, залог сохраняется до тех пор, пока будет существовать фактический или юридический заменитель этой ценности [2].

В связи с принятием нового законодательства, касающегося механизма функционирования залогового механизма, изменился сам подход к пониманию залога: залог перестал быть просто договором, его сущность теперь заключается в том, что залог – это обременение.

Основными проблемами функционирования залогового механизма на современном этапе развития российской банковской системы являются следующие:

отсутствие дифференцированного подхода к клиентам банка в выборе объема и тактики проведения залоговых операций с различными типами и видами имущественных активов;

отсутствие методики расчета штатной численности залоговых подразделений, основанной на хронометраже проводимых залоговых операций;

при организации залоговой работы в банках больший акцент делается на исполнение требований регулятора – Центрального банка Российской Федерации (далее – Банк России) без учета экономической эффективности затрат на проведение залоговых операций;

отсутствие в кредитных организациях базы ретроспективных данных о проблемных активах в части реализации залогов и возврата кредитов;

отсутствие статистики расчетов ставки возврата по видам обеспечения;

сложности построения системы взаимодействия с сообществом независимых оценщиков в методологии расчета рыночной стоимости объектов оценки для целей;

проблемы в организации работы по прогнозированию и исследованию изменений, касаемо оценки залогового имущества;

отсутствие единых стандартов оценки для целей залога.

Реформирование залогового законодательства может стать существенным фактором повышения эффективности функционирования залогового механизма. Качественное реформирование залогового права должно строиться на обеспечении следующих факторов:

расширение возможности для привлечения банковских кредитов путем снятия ограничений на использование ряда активов в качестве залога;

увеличение сроков, на которые предоставляется кредит, путем снижения рисков кредитора за счет качественного обеспечения кредита в форме залога;

повышение устойчивости банковской системы.

Кроме того, необходимо решить проблему своевременной оценки качества залогового имущества. Дело в том, что практика работы с залогами в коммерческих банках показывает, что о качестве залоговых активов речь заходит только в момент наступления банкротства заемщика банка. В результате процесс возврата заемных средств за счет продажи залогового актива растягивается на длительные сроки. Фактором успешного функционирования залогового механизма в этом случае должно стать понимание того, что залоговый механизм может предлагать индивидуальный подход к заемщикам (залогодателям), но при этом процесс его осуществления должен строиться с учетом анализа и оценки залоговых рисков, то есть с учетом возможности реализации залоговыми активами своей возвратной функции.

Таким образом, предложенный подход позволит увеличить качество управления залоговым механизмом, совершенствовать его, учитывая при этом возможные залоговые риски.

Список использованных источников:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51ФЗ // <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&>
2. Федеральный закон от 16.07.1998 N 102ФЗ (ред. от 03.07.2016) "Об ипотеке (залоге недвижимости)"// <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&>
3. Бевзенко Р.С., Егоров А.В. Поправки о залоге. Новые возможности для маневра. Москва.: АктионМедиа, 2017. 288 с.
4. Куликов, Н. И. Банковские ресурсы, их формирование и эффективное использование: монография / Н. И. Куликов, Н. П. Назарчук. – Тамбов: Издво ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2018. – 108 с.
5. Янова П. Г., Симакова И. Н. – Источники формирования банковского капитала // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. 2016. № 28. С. 670–674.
6. Зернова Л.Е. Проблемы и пути совершенствования деятельности коммерческих банков.- М.: РГУ им. А.Н. Косыгина – 2018 – 256 с.

© **Виноградова Е.И., 2019**

УДК 331.4

**ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В УПРАВЛЕНИИ РЕСУРСАМИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Волкова М.А.

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

Ресурсы одна из самых важных частей внутренней среды организации. Они представляют собой возможности, средства, запасы, обеспечивающие стабильную и эффективную работу организации для достижения её задач. Основными ресурсами организации принято считать следующие:

Человеческие. Такие ресурсы занимают центральное и основное место среди всех ресурсов. Обладают свойством творческого подхода, что немало важно в организации, именно от них зависит жизнеспособность и эффективность организации;

Временные. Время – это уникальный и очень ценный ресурс. Его нельзя истратить, накопить. Оно необратимо. Умение управлять рационально собственным временем, так и временем своих коллег и подчиненных, необходимая и эффективная деятельность руководителя;

Информационные. От уровня организации процессов сбора, обработки, хранения, поиска и передачи информации зависит эффективность системы управления организацией;

Финансовые. Любой организации необходимы финансовые ресурсы в достаточных размерах, иначе организация рискует остаться вне бизнеса;

Энергетические и материальные. Именно эти ресурсы преобразовывают материалы в товары. Затраты на энергетические и материальные ресурсы часто возрастают. Большое значение в организации имеет экономия таких ресурсов;

Технологические. Разработка и использование новейших технологий (информационных, биологических, химических и других) позволяют добиться новых результатов в повышении производительности и эффективности, благодаря этим ресурсам имеется возможность выпускать на рынок товары с новейшими свойствами и качеством.

Наша страна является уникальной с точки зрения использования ресурсов страной. Обладая более 50% всех мировых запасов полезных ископаемых и энергетических ресурсов, имея уникальные технологии, а также неисчерпаемый творческий потенциал наших работников мы постоянно ощущаем недостаток финансовых и информационных ресурсов. Одна из главных целей современных руководителей – научиться добиваться такого соотношения ресурсов, которое бы приводило к достижению поставленных целей с рациональными затратами в организации.

Интерес к проблемам теории и практики инновации в последнее время резко возрастает, о чем свидетельствует большой объем публикаций по данной тематике. Обзор как отечественной, так и зарубежной литературы показывает, что на сегодняшний день большинство ученых и практиков рассматривают инновационный путь развития как главный по выходу национальных экономик из технологического тупика и обеспечения устойчивого развития предприятий.

Инновационные технологии – это наборы методов и средств, поддерживающих этапы реализации нововведения. Различают различные виды инновационных технологий, такие как внедрение, тренинг (подготовка кадров и инкубация малых предприятий), консалтинг, трансферт, инжиниринг и другие.

Под термином инновация подразумевает выведение на рынок совершенно нового продукта и услуг интеллектуальной деятельности человека, который обладает высоким научно – техническим потенциалом. То есть инновационные технологии позволяют серьезно повысить эффективность существующей системы. Однако инновационные

технологии требуют огромных затрат в реализации перспективных разработок.

Как показали исследования передовых компаний, занимающихся разработкой и реализацией инновационных проектов, на первоначальном этапе конструирование технико-управленческих решений производится с применением специального программного обеспечения, а затем осуществляется изготовление образцов на средних предприятиях, тем самым оптимизируя затратную составляющую. В этих целях на базе предприятий создаются специальные технопарки под руководством высококвалифицированных специалистов. Создание технопарков способствует созданию новых рабочих мест, развитию новых технологий, а для предприятий – переходу на инновационное развитие и повышение конкурентоспособности.

Большое количество инновационных проектов остается незавершенными или не дают ожидаемых результатов, потому что фирмы оказываются неспособными внедрить данную инновационную технологию. Это происходит потому, что персонал предприятия недостаточно подготовлен к инновационному процессу.

Одной из ведущих компаний среди инновационных технологий в России, является ИТ-компания IBS, занимающая ведущие позиции в консалтинге и кастомизации программного обеспечения, системой интеграции, а также созданию масштабного технопарка «Горизонт». По словам мера города Москвы Сергея Собянина, поддержка развития столичных технопарков продолжится. К тому же компания IBS обучает молодых специалистов на базе совместных программ с ведущими российскими вузами (МФТИ, МИСИС, ВШЭ и др.), способствуя сохранению традиций российской инженерной школы и развитию отечественного ИТ-образования.

Таким образом, ИТ-отрасль, с каждым годом набирает обороты и значение для жизни города. Продуктами и услугами, которых пользуются органы государственной власти и крупнейшие компании России: Банк России, Минфин России, Федеральное казначейство, Федеральная налоговая служба, Фонд социального страхования и т.д.

Список использованных источников:

1. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. Учебник. –М.: МГУ,1995. –416 с.
2. Вартанова М.Л. Инновационные технологии в совершенствовании управления промышленными предприятиями // Экономические отношения. – 2016. – Том 6.

© Волкова М.А., 2019

УДК 338.02

ЗАДАЧИ АВТОНОМНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Гладкова Е.А., Морозова Т.Ф.

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

Сегодня в Российской Федерации 21 университет функционирует в статусе автономного учреждения. Данные вузы успешно решают не только финансовые задачи, но и достигли определенных конкурентных преимуществ: привлекли иностранных специалистов на руководящие и академические позиции; создали новые лаборатории; наладили работу проектных офисов, провели ребрендинг. Именно эти опорные вузы РФ играют определяющую роль экспериментальной площадки по модернизации жизнедеятельности вузов с целью улучшения качества и эффективности оказываемых услуг, реализовывая принципы функционирования автономных учреждений высшего образования.

Современные вузы должны оказывать компенсируемые государством услуги на более качественном уровне при известной доле финансовой самостоятельности. Ключевым фактором при реализации мероприятий по повышению эффективности качества финансовой деятельности вузов служит автономия. Именно хозяйственная автономность вуза способна обеспечить качественно новый уровень его функционирования с точки зрения конкурентоспособности и экономической устойчивости. Это особенно важно в сфере образования, в которой государственные гарантии носят ограниченный характер и очевидна несамостоятельность бюджетных образовательных учреждений высшего образования в части определения порядка использования всех своих бюджетных и внебюджетных средств, осуществлении самостоятельного поиска источников финансирования в рамках приносящей доходы деятельности, а также прав распоряжения этими доходами.

Повышение эффективности работы вузов является приоритетной задачей для правительств большинства стран мира. Российская система науки и высшего образования начала решать данные задачи в рамках бюджетной реформы.

С вступлением в силу в 2006 году Закона РФ «Об автономных учреждениях» появился новый тип учреждений, и значительно расширились альтернативные возможности образовательных организаций. Новые законодательные инициативы призваны решить две первоочередные проблемы: во-первых, обеспечить сокращение расходов государства на содержание бюджетных учреждений, в том числе и государственных вузов, во-вторых, стимулировать предпринимательскую

инициативу и расширить возможности учреждений в их саморазвитии и самосовершенствовании, что должно отразиться позитивно на объеме и качестве предоставляемых услуг, включая образовательные.

В области науки и высшего образования Закон нацелен на решение следующих первостепенных задач, которые определяют роль автономных образовательных учреждений высшего образования в российском образовательном пространстве:

- сокращение государственных расходов на содержание бюджетных образовательных учреждений;

- отмена гарантированного финансирования бюджетных учреждений и возложение субсидиарной ответственности по обязательствам учреждения;

- переход к нормативно-подушевому финансированию выполнения государственного задания с целью повышения эффективности бюджетных расходов;

- повышение самостоятельности и ответственности учреждений за результативность их хозяйственной деятельности;

- предоставление учреждениям права заниматься предпринимательской деятельностью и самостоятельно распоряжаться полученным доходом [4].

Главной задачей автономных образовательных учреждений высшего образования, прежде всего, является формирование эффективной экономической модели деятельности вуза, включающей диверсификацию источников финансирования образовательной организации и расширение свобод и самостоятельности в использовании ресурсов, прежде всего финансовых, по приоритетным направлениям развития.

Несмотря на финансовые преимущества, система образования с недоверием отнеслась к перспективе перехода в автономный статус. Однако практика последних лет не подтверждает опасения образовательного сообщества о сокращении объемов бюджетного финансирования.

Небольшое число первопроходцев, поменявших статус бюджетного образовательного учреждения на автономное учреждение, столкнулись с рядом проблем. Так, Сибирский федеральный университет столкнулся с организационными сложностями, связанными с дополнительными затратами на аудит и оформлением прав на имущественный комплекс. Также осложнена процедура перехода в новый статус и отсутствие единой методики расчета объема финансирования на обеспечение государственного задания.

Тем не менее, есть вузы, успешно преодолевшие переходный период и активно развивающиеся. Существенная роль в процессах освещения вопросов и распространения опыта, связанных с проблематикой перехода в

автономии принадлежит Уральскому федеральному университету имени первого Президента России Б.Н. Ельцина.

Более 10 лет осуществляется переход государственных образовательных вузов в автономные учреждения. Сначала процесс носил скорее экспериментальный характер, и динамика прироста была незначительна по отношению к ожидаемому прогнозу. Несмотря на всестороннюю поддержку, работа по переходу вузов из бюджетных в автономные учреждения проходила, но без полного понимания последствий данной процедуры, что давало в большей степени негативный эффект, чем позитивный. Очевидно, что смена типа хозяйствования на автономное дает возможность учреждениям, имеющим существенные источники внебюджетных доходов, действовать более свободно, что может привести к дальнейшему росту их благосостояния, следовательно, и к лучшему финансовому обеспечению образовательной деятельности за счет внебюджетных средств.

С 2010 по 2018 годы прирост государственных автономных образовательных учреждений высшего образования составил 21 вуз, пик перехода вузов в автономный статус приходится на 2010 и 2015 годы, далее наблюдается ниспадающий циклический тренд (рис. 1) [3].

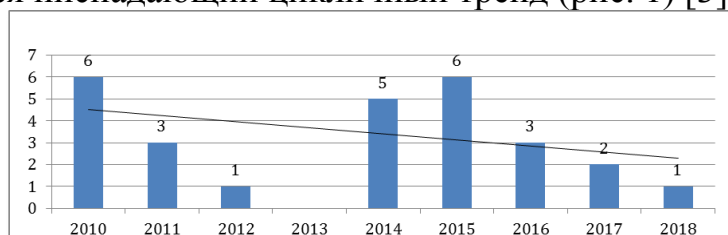


Рисунок 1 – Динамика прироста государственных автономных образовательных учреждений высшего образования Минобрнауки РФ

Российское высшее образование снова стоит перед выбором: курс на реальную автономию и международную конкурентоспособность или ход к утопическому режиму тотального контроля, при котором университеты существуют как подразделения министерства [1].

Тем не менее, решая основные задачи образовательные учреждения, работающие в статусе автономии, одновременно получают ряд выгод и преимуществ:

- расширение свобод и самостоятельности в использовании ресурсов;
- финансовая самостоятельность и возможность формирование резервных фондов;

- повышение конкурентоспособности в отечественном и международном образовательном пространстве;

- формирование эффективной экономической модели деятельности вуза; диверсификация источников финансирования;

формирование взаимосвязей университета и работодателей, сообществ;

эффективное управление имуществом комплексом и закупочными процедурами.

Таким образом, решение задач, поставленных перед образовательными учреждениями высшего образования автономного типа хозяйствования, нацелено на обеспечение вузам инновационного развития и предусматривает различные виды государственной поддержки.

Список использованных источников:

1. Волков А., Мельник Д. Об автономности университетов. URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2017/02/01/675685-avtonomnost-universiteta> (дата обращения 22.11.2019)

2. Единый портал информационного взаимодействия Минобрнауки РФ. URL: <http://www.cbias.ru>. (дата обращения 21.11.2019)

3. Портал Минобрнауки РФ. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/ru/about/podvedy/podvedyoo/> (дата обращения: 23.10.2019)

4. Система управления вузом при переводе его в автономное учреждение. URL: https://bstudy.net/719848/ekonomika/sistema_upravleniya_vuzom_perevode_avtonomnoe_uchrezhdenie (дата обращения 21.11.2019)

© Гладкова Е.А., Морозова Т.Ф., 2019

УДК 336.71

ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

Голайдо С.А.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

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

В условиях развития российской экономики, ужесточения конкуренции в банковском секторе, введения экономических санкций сфера кредитных отношений требует разработки новых методов управления, позволяющих преодолеть отрицательные тенденции в развитии банковского рынка.

Наибольшую актуальность в этой связи приобретают методы управления маркетинговой деятельностью, позволяющие наиболее полно анализировать банковский рынок и его отдельные сегменты, а также позволяют банку предлагать новые банковские продукты и успешно их реализовывать. При этом комплекс банковского маркетинга, особенно в части разработки стратегии выхода коммерческого банка на рынок розничного кредитования, должен строиться с учетом особенностей

современной рыночной ситуации. Несмотря на то, что в настоящее время значительно активизировались исследования в области отдельных вопросов маркетинга тех или иных банковских продуктов или услуг, современная методология разработки методов управления маркетинговой деятельностью в коммерческом банке находится еще в стадии становления. Кроме того, не в полной мере раскрыты многие теоретические и методические аспекты потребительского поведения на рынке розничных кредитных продуктов и ресурсов, а также методы исследования жизненного цикла банковских продуктов.

Основы теоретических исследований маркетинга были заложены Ф. Котлером, продолжены Д. Траутом и развиты современными зарубежными учеными, такими как Г. Беквит, Б. Берман, Д. Коу, Ж.-Ж. Ламбен, Б. Стоун, Дж. Эванс, и их российскими коллегами – В.А. Алексуниным, Н.Г. Багаутдиновой, И.С. Березиным, Е.П. Голубковым, А.И. Грищенковым, А.И. Ковалевым, Н.Б. Куршаковой, Г.Л. Макаровой и др.

Исследованию проблем развития и функционированию рынка розничных кредитных продуктов посвящено большое количество работ российских и зарубежных ученых. Экономистами зарубежных стран анализируются отдельные стороны развития кредитного рынка и рынка розничных кредитных продуктов как отдельной его составляющей. В этой области работали Брегель Э.Я., Брейли Р., Бэр Х.П., Гиблинг Дж., Долан Э.Дж., Майерс С.

Роль банковского кредита в российской экономике, общеэкономические условия его формирования и функционирования получили отражения в работах Н.И. Валенцевой, И.Е. Грекова, О.И. Лаврушина, Н.И. Ларионовой, В.В. Иванова, В.И. Колесникова, В.Г. Садкова, Б.И. Соколова; проблемы развития отдельных сегментов банковского рынка исследуются в трудах В.Э. Евдокимовой, Ю.С. Крупнова, А.А. Козлова, В.М. Усоскина и др.

Однако, проведя анализ целого ряда литературных источников по данной теме, следует отметить, что, несмотря на значительное количество выполненных исследований, многие теоретические и методические аспекты управления маркетингом в коммерческом банке, а также использование комплекса маркетинга для исследования функционирования и развития рынка розничных кредитных продуктов, остаются практически не изученными и лишь частично отражены в отечественных экономических публикациях.

При проведении исследования было установлено, что для принятия эффективных управленческих решений, расширения клиентской базы коммерческим банкам необходимо проводить детальный анализ рынка банковских услуг на основе совершенствования системы управления

маркетингом; систематизации существующих подходов. Для этого также необходимо на основе терминологического анализа дать уточненное определение понятия «управление маркетинговой деятельностью в коммерческом банке».

Далее необходимо оценить конкурентов на банковском рынке в области аналогичных услуг. Для проведения подобной оценки деятельности конкурентов на рынке розничных кредитных продуктов, необходимо оценить возможность коммерческого банка исследовать основных стратегических конкурентов на рынке розничного кредитования по основным розничным кредитным продуктам, исследовать и изучить потенциальные возможности выбранных конкурентов.

Спрос на кредитные продукты зависит от потребительского поведения реальных и потенциальных клиентов банка. В связи с этим необходимо выявить и проанализировать факторы, влияющие на формирование спроса на банковский продукт – розничный кредит, являющийся частью рынка розничного кредитования. И только на основе проведенных исследований можно обосновать предложения для конкретного банка по совершенствованию системы управления розничным кредитованием с целью повышения эффективности деятельности коммерческого банка и увеличения его основного финансового результата.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е. Проблемы и пути совершенствования деятельности коммерческих банков // М. – РГУ им. А.Н. Косыгина – 2018 – 216с.

2. Зернова Л.Е., Ильина С.И. Организация маркетинга кредитования физических лиц в коммерческом банке // Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. - 2018.- с. 61-64.

3. Зернова Л.Е., Ильина С.И. Принципы кредитования физических лиц в коммерческом банке // Сборник статей Международной научно-практической конференции. - 2018. - с. 87-90.

4. Зернова Л.Е., Ильина С.И. Теоретические аспекты кредитования физических лиц в коммерческом банке // Сборник статей Международной научно-практической конференции. - 2018.- с. 88-90.

© Голайдо С.А., 2019

УДК 338.462

О ПЕРСПЕКТИВАХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНТРОЛЛИНГА КАК ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Гончаров Н.А., Зотикова О.Н.

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

В современном экономическом мире все большую популярность набирают идеи контроллинга как грамотного и экономически обоснованного управления разнообразными видами деятельности организации. В текущей работе рассмотрены аспекты контроллинга в системе управления организацией и из них выделены те, которые в качестве допустимых предлагается использовать в предпринимательской деятельности, а также определены перспективы использования контроллинга в такой деятельности.

При анализе результативности предпринимательской деятельности необходимо определить круг задач, которые относятся к сфере контроллинга. Контроллинг внутри предприятия напрямую связан с экономической, управленческой деятельностью и этимологически слово «контроллинг» тесно коррелирует с понятием контроля. В соответствии с классическим менеджментом в число его функций включен контроль, однако контроллинг не исчерпывается одним только контролем [1, с. 82]. Под контроллингом также понимают использование совокупности методов управления предприятием, направленных на достижение его плановых показателей [1, с. 82]. На базе контроллинга может решаться ряд задач [2, с. 87]:

- 1) ориентация руководства предприятия на принятие правильных управленческих решений;
- 2) разработка удобных систем управленческого учета;
- 3) разработка информационной базы для принятия верных управленческих решений, а также отсеивание различной информации;
- 4) другие задачи, связанные с возможностью достижения предприятием установленных плановых показателей.

На основе анализа перечисленных задач можно сделать следующий вывод: контроллинг является деятельностью, тесно связанной с внутренней средой функционирования организации, такими, как управленческий учет, планирование, внутренний информационный обмен между подразделениями компании. В связи с современными конкурентными отношениями, что характерны для экономических субъектов, вполне вероятен тот факт, что их руководители не будут заинтересованы в передаче деятельности контроллинга другой организации на правах аутсорсинга. Аутсорсинг контроллинга имеет достаточно высокий риск получения доступа конкурентов к внутренней

информации предприятия хозяйственного и экономического характера. Специалисты в области контроллинга отмечают, что целесообразнее организовывать на предприятии собственную службу контроллинга или распределять задачи контроллинга между его существующими структурными подразделениями [3, с. 93].

Поэтому руководству предприятия потребуется помощь профессионалов-консультантов на стадии организации контроллинга и в ходе достижения его эффективного функционирования. На наш взгляд, более целесообразно предоставление организациям консалтинговых услуг по способам формирования, становления и развития их внутренних служб контроллинга. Эти виды услуг могут оказывать те специализированные компании, которые владеют разработками научно-исследовательских прикладных решений и инновационными методиками в области контроллинга применительно к предпринимательской деятельности определенных секторов экономики России.

С позиции обеспечения предпринимательской деятельности в востребованных рекомендациях по организации и ведению эффективного контроллинга представляется, что консалтинговым компаниям целесообразно предлагать предпринимателям оказание следующих видов услуг:

1) разработка методик планирования и прогнозирования на основе современных математических и технологических разработок, и адаптация их в зависимости от потребностей предприятия;

2) разработка методов управленческого учета и их обоснование для нужд предприятия;

3) определение потенциалов различных методик учета затрат на предприятии;

4) проведение переобучения управленческих кадров предприятия на всех уровнях управления, проведение семинаров и реализация образовательных программ по контроллингу в организации;

5) разработка новых или внедрение других имеющихся на рынке программных продуктов по формированию информационных систем предприятия, баз данных, баз учета, баз учета трудовых ресурсов и сходных информационно-технологических решений;

6) оказание других консультационных услуг, связанных с налаживанием стабильной работы подразделений контроллинга.

Следует отметить, что более привлекательным может выглядеть такое предложение на рынке консалтинговых услуг, когда в ходе получения рекомендаций по организации эффективного контроллинга у предприятий-клиентов появляется возможность предоставить меньше

конфиденциальной управленческой информации, что снижает их деловые риски.

Необходимо отметить и тот факт, что в Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности (ОКВЭД) не выделен такой вид деятельности как контроллинг. Считаем, что предпринимателям, оказывающим консалтинговые услуги по контроллингу, следует при организации бизнеса в качестве основной деятельности компании указать ОКВЭД 70.22 «Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления» [4]. Это можно объяснить тем, что контроллинг предприятия-клиента взаимодействует с внутренней экономической деятельностью, а предоставляемые ему консультационные услуги направлены на выработку рекомендаций в части решения вопросов коммерческой деятельности, оказание помощи руководителям при поиске путей повышения эффективности и при обосновании принятия управленческих решений.

Контроллинг является перспективным направлением, что отмечают многие исследователи. С.Г. Фалько указывает, что «что специалисты в области контроллинга очень востребованы в России, как на предприятиях крупного, так и среднего бизнеса» [5, с. 7]. В. Беккер и Л. Хойссер также подчеркивает, что «растет востребованность специалистов в области контроллинга на российском рынке труда» [6, с. 26]. На текущую дату на рынке практически нет коммерческих компаний, которые занимались внедрением контроллинга и получали бы от этого основной доход, поэтому у предпринимателя в этой сфере есть шанс занять большую рыночную нишу первым при грамотном подходе к ведению бизнеса.

Однако, при реализации предпринимателем бизнес-идеи «помощь при формировании контроллинга» есть и определенные риски. Во-первых, представляется вероятным тот факт, что, несмотря на имеющиеся в настоящее время теоретические и практические работы по контроллингу в России, этот термин все еще звучит как нечто новое, а при внедрении новых технологий вполне естественно испытывать волнение в связи с возможными неизвестными рисками. Кроме того, потенциальные клиенты могут отказаться от услуг контроллинговой компании именно из-за риска неизвестности. Предпринимателю следует выделять значительные ресурсы на маркетинговые инструменты и, прежде всего, иметь хорошо разработанную программу действий и информацию о потенциальных успехах, к которым может прийти предприятие, внедряя контроллинг. Желательно эту программу иллюстрировать в числовом и графическом вариантах. Во-вторых, появляется риск потери конфиденциальной информации хозяйственного и экономического характера, что нами было отмечено выше. В-третьих, ряд определенных проблем может возникнуть

при подборе сотрудников компании, так как на рынке труда необходимо провести трудоемкий поиск достаточно квалифицированных работников соответствующего профиля, которые могли бы, например, разрабатывать и реализовывать контроллинг в организации, консультировать клиентов по вопросам формирования и ведения контроллинга, повышения его эффективности.

Подводя итоги исследования относительно использования контроллинга как предпринимательской деятельности, можно выделить два следующих его перспективных направления: создание и функционирование контроллинга как подразделения конкретного действующего предприятия; развитие контроллинга как вида бизнеса предоставления консалтинговых услуг. У этих видов предпринимательской деятельности пока незначительное число конкурентов. Вместе с тем, при организации и ведении этой деятельности существуют риски, как и у любых предпринимательских проектов. В целом же использование контроллинга можно назвать перспективным и привлекательным видом предпринимательской деятельности.

Список использованных источников:

1. Гончаров Н.А., Зотикова О.Н. Формирование системы контроллинга на предприятиях реального сектора экономики России./ Всероссийская научная конференция 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). Часть 1 – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019. – 251 с., с. 82-85.

2. Гончаров Н.А., Зотикова О.Н. О задачах контроллинга в отечественных и зарубежных исследованиях./ Всероссийская научная конференция 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). Часть 1 – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019. – 251 с., с. 85-89.

3. Зотикова О.Н., Ковалева О.Н. Контроллинг как процессно-ориентированный инструмент системы управленческого учета./ Экономика, менеджмент и сервис: современный взгляд на актуальные проблемы: Сборник научных трудов/под редакцией Мишакова В.Ю., Зерновой Л.Е. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н.Косыгина», 2018. – 214 с., с. 88-94.

4. ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 N 14-ст)

5. Фалько С.Г. Контроллинг в России: современное состояние и перспективы развития./ Контроллинг на малых и средних предприятиях./ Сборник научных трудов IV международного конгресса по контроллингу. – М.: НП «Объединение контроллеров», 2014. – 359 с., с. 3-7.

6. Беккер В., Хойссер Л. Развитие профессии контроллера в России./ Контроллинг на малых и средних предприятиях./ Сборник научных трудов IV международного конгресса по контроллингу. – М.: НП «Объединение контроллеров», 2014. – 359 с., с. 25-29.

© Гончаров Н.А., Зотикова О.Н., 2019

УДК 336.71

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДИСТАНЦИОННЫХ БАНКОВСКИХ УСЛУГ В РОССИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ РЕШЕНИЯ

Гордина Ю.Н.

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

Современный финансовый экономический кризис и сопутствующий ему банковский кризис, приведший к заметным экономическим и социальным потерям, сокращению темпов экономического развития, доходов предприятий и граждан, стал, на наш взгляд, главной причиной, обуславливающей переход на новые модели банковской деятельности.

На сегодняшний день банковский сектор перешел на модель клиентского обслуживания с применением цифровых технологий. Процесс цифровизации затронул практически все сферы человеческой жизни: учебу, работу, развлечения, что привело к актуальности исследования развития цифровых технологий, связанных с новыми реалиями современного банковского дела, с активным внедрением современных форм и технологий к организации деятельности организаций. Цифровая трансформация бросает вызов банковскому сектору России, цифровые технологии в корне меняют логику банковских услуг и сервисов, поэтому необходимо выработать консолидированную позицию сообщества в отношении современных вызовов.

Целью данного исследования является изучение существующих проблем цифровых технологий в банковской сфере, их внедрения в банковский сектор России, а также определение путей решения выявленных проблем.

Дистанционные банковские услуги – направление выбора развития банковской системы всего мира, в том числе и России. Переход к таким

услугам полностью вряд ли возможен в ближайшее время, однако тенденции к росту ДБО уже есть. ДБО являются альтернативой расширению филиальной сети, и требуют наименьших расходов для банков.

Несмотря на то, что в настоящее время происходит увеличение использования Интернет-банкинга, существует и немало проблем, которые требуют решения.

Первая проблема – это виртуальность ДБО. Проблема виртуальности заключается в том, что при ДБО клиент лишается возможности на индивидуальный подход решения своей проблемы с помощью сотрудника банка. Виртуальность, так же как низкий культурный уровень является проблемой пользователей более старшего поколения.

Еще более существенной выступает проблема недоверия российского населения к электронным деньгам. В век бурного роста информационных технологий мошенничество также развивается, и основной проблемой становится кража информации о клиенте (пин-код карты, данные об адресе проживания, паспортные данные, телефон, данные о наличии и размерах средств на карте и на вкладах банка и пр.). В этой связи, несомненно, возрастает роль банков в создании надежной системы хранения конфиденциальной информации, немаловажно, что и человеческий фактор (сотрудники банков) здесь необходимо учитывать. Банк несет ответственность за хранение конфиденциальной информации.

Уровень грамотности россиян в сфере информационной безопасности позволяет мошенникам из года в год успешно использовать информационные технологии и средства связи в сочетании с приемами так называемой «социальной инженерии» (злонамеренное введение в заблуждение путем обмана или злоупотребления доверием) для хищения средств с их личных счетов или счетов их работодателей. Противодействие таким преступлениям – одно из целевых направлений работы FinCERT. FinCERT – структура Департамента информационной безопасности ЦБ России, главной задачей которой является противодействие злоумышленникам путем взаимного информирования и оповещения участников банковского сообщества об уязвимостях, угрозах и рисках, с которыми каждому из них приходится сталкиваться [3].

Отдельно следует сказать о проблеме мошенничества в сфере пластиковых карт. Эта проблема актуальна для всего мира. В нашем мире нет предела технических достижений: различные виды мошенничества развиваются далее.

Среди основных мошеннических атак можно выделить: blackbox (с физическим повреждением устройства) и проникновение банкомата в

локальную сеть банка; изменением транзакции transaction reversal fraud (TRF) [4]; SMS-мошенничество.

Большую часть краж с пластиковых карт допускают сами владельцы, которые сообщают тем или иным образом (указав Пин-код на самой карте, на бумаге, или сообщив его знакомым людям, либо пин-код подглядели мошенники из-за плеча владельца).

Существующие проблемы требуют от банков незамедлительного их решения. Банки вынуждены нести большие затраты как по установке банкоматов, обеспечению наличностью, так и по их порче, в результате требуется дорогой ремонт либо замена банкомата, а также несанкционированному получению средств. Число банкоматов в настоящее время недостаточно.

На сегодняшний день крупные банки, учатся противостоять мошенничеству, устанавливая специальные камеры, экраны, которые позволяют видеть информацию только владельцу карты, а не посторонним лицам поблизости от банкомата, делаются установки считывателей с неправильной изогнутой формой, чтобы избежать возможности установить специальные устройства для похищения информации [2].

Можно назвать основные направления эффективного развития рынка карт при ДБО в РФ, а именно широкое использование банковских карт при совершении безналичных расчетов; наличие специальных правил, регулирующих проведение операций с банковскими картами и взаимоотношений между субъектами рынка пластмасс; создать условия, необходимые для эффективного функционирования национальных платежных систем; наличие эффективных механизмов предоставления банкам банковских карт и услуг для насыщения рынка; хорошо функционирующий рынок для кредитных карт и карт предоплаты [6].

В отличие от ранее указанных тенденций, банки развивают идею возможности полного отказа от пластиковых карт и исчезновения этого рынка к 2020 году невозможно. Речь идет о предлагаемой концепции Сбербанка Российской Федерации о введении технологии распознавания лица и голоса, как способа совершения дистанционных платежей [5]. Целью монополиста финансового рынка является внедрение технологии идентификации изображений, распознавания речи, которая позволит дистанционно устанавливать личность клиента.

Список использованных источников:

1. Кушу С., Собка Ю.А. Пластиковые карты как основной сектор безналичных расчетов // Научный вестник ЮИМ. 2018. - №1.
2. Сайт Центрального Банка РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru>

3. Хоменко Е.Г. Банк России в национальной платежной системе Российской Федерации /Е.Г.Хоменко// Актуальные проблемы российского права. 2016. – №8 - С. 69.

4. Цифровая трансформация российских банков. – Сайт tadvisee [Электронный ресурс]. –<http://www.tadvisee.ru/index.php> Frost & Sullivan и Сбербанк КИБ

5. Эзрох Ю. С. Банковские пластиковые карты: технологическая эволюция и конкуренция [Текст] // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). – СПб.: Реноме, 2013. – С. 67-69.

© Гордина Ю.Н., 2019

УДК 35.07

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ СЕТИ МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ

ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ УСЛУГ В ТиНАО

Горшкова Н.С., Кириллов В.П.

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

Сфера оказания государственных и муниципальных услуг в России приобретает все возрастающее значение. Посредниками между населением и органами власти стали многофункциональные центры (МФЦ) оказания государственных услуг по типу «одного окна» [1, с. 3]. Их деятельность началась с 2007 г. и продолжает совершенствоваться. В настоящее время они оказывают более 340 видов услуг и стремятся к расширению сферы своей деятельности. В ближайшее время здесь можно будет зарегистрировать брак, оформить заявление в полицию и суд, заполнить официальные документы, внести плату за коммунальные услуги и оформить страхование. Они же будут формировать банк биометрических данных россиян.

С 2014 года система МФЦ заработала под новым, единым для всех регионов страны, брендом «Мои документы», который стал надежным спутником граждан при получении документационной помощи, сделал процесс ее получения максимально простым и оперативным. С марта 2019 г. к данной системе присоединились базы данных практически всех функциональных государственных и муниципальных служб, обеспечивших предоставление услуг на основе существенно расширенной базы Государственного бюджетного учреждения многофункциональный центр предоставления государственных услуг (ГБУ МФЦ) города Москвы.

В связи с обновленной административной структурой столицы в Троицком и Новомосковском административных округах центры госуслуг

начали открываться только с декабря 2015 г. Руководство муниципальных округов использовали все возможности для обеспечения их территориальной доступности и удобства для населения. В пос. Московский МФЦ разместили на первом этаже многоярусного паркинга 3-го микрорайона, в дом 21. Его площадь составила 1,4 тыс. м², оборудовано 58 окон приёма клиентов, установлен штат 55 чел. Второй центр заработал в Троицке в августе 2016 г. на площади 2 тыс. м², 46 окон приёма, штат 45 чел.

Небольшое исследование общественного мнения, проведенное автором, показало, что основная часть населения по достоинству оценили оперативную работу Управы муниципального округа (МО) по созданию МФЦ, организации его работы сразу после образования ТиНАО в Новой Москве, удобство и комфортабельность его расположения, и высокую культуру обслуживания.

Вместе с тем, анализ документов и статистический подсчет посетителей, проведенный автором, показал, что каждый МФЦ в 2015-2016 гг. принимал по 450-500 чел. в день, что было бы достаточно для города с населением примерно 60 тысяч человек [2, с. 4]. Однако быстро растущая численность населения в МО и увеличение документационных запросов новоселов потребовали увеличения емкости работы по системе «одного окна». Аналогичные данные были получены и в ходе опроса посетителей, 67% которых жаловались на очереди и длительность ожидания готовых документов.

В результате в 2017-2018 гг. в качестве оперативной меры были запущены мобильные офисы госуслуг, которые приезжали в поселения Новой Москвы по графику. Кроме того, к двум полноценным центрам в пос. Московский и Троицк присоединились 20 пунктов по приему заявлений и документов в пос. Внуковское, Вороновское, Воскресенское, Десеновское, Киевский, Кленовское, Щаповское, Кокошкино, Краснопахорское, Михайлово-Ярцевское, Марушкинское, Мосрентген, Новофедоровское, Первомайское, Роговское, Рязановское, Сосенское, Филимонковское, Щаповское и в городском округе Щербинка.

Работая, проходя практику и изучая деятельность МФЦ, автор свидетельствует, что на просьбы жителей и результаты изучения общественного мнения Правительство г. Москвы планирует в дальнейшем заменить мобильные офисы и пункты по приему заявлений и документов на полноценные центры. Где сейчас, как сообщает пресс-служба Москомархитектуры, в пос. Вороновское закладывается многофункциональный центр площадью около 1,5 тыс. м², который будет отличаться местом активной посещаемости вблизи с торговым центром, банком, центром бытовых услуг [6, с. 2]. В соответствии с планом мэра г.

Москвы Собянина С.С. «в Сосенках и Коммунарке МФЦ должны заработать уже в начале будущего года» [5, с. 2].

За прошедшее время в 2,5 раза возросла пропускная способность и существующих центров, составив 1,4-1,5 тыс. обращений граждан в день. Не остается без внимания и качество работы центров. В целях объективной оценки общественного мнения о работе МФЦ в ТиНАО по согласованию с их руководством был проведен опрос посетителей по соответствующим показателям. Количество респондентов составило 100 чел. (см. табл. 1).

Таблица 1 – Результаты исследования степени удовлетворенности населения качеством работы МФЦ в ТиНАО в 2019 г.

Критерии оценки качества работы МФЦ	Степень удовлетворенности, %
Удобство расположения многофункционального центра	86
Время ожидания в очереди при получении услуг	78
Комфортность пребывания в центре	75
Наличие справочной информации	85
Профессионализм сотрудников	62
Итого в среднем по всем показателям	77,2

Из данных табл. 1 видно, что ни по одному из показателей не достигнут удовлетворяющий население результат. Наименее удовлетворительным оказался профессионализм сотрудников (62%). Отчасти это объясняется тем, что большинство специалистов достаточно молоды и не накопили достаточного опыта. Кроме того, несмотря на наличие высшего образования у многих сотрудников в вузовских программах отсутствовали учебные предметы, связанные с нормативно-правовыми актами, основами администрирования и оказания государственных услуг. До сих пор ни один вуз страны, к сожалению, не готовит специалистов для МФЦ [2, с. 4].

Администрация МО не оставляет без внимания и другие проблемы по степени их значимости: недостаточная комфортность пребывания в центре (75%), длительное ожидание в очереди (78%), недостаток информации (85%), территориальная удаленность (86%) и другие. Эти проблемы с 2012 г. стали решаться за счёт создания учебного центра ГБУ МФЦ – первого и единственного пока в России учреждения по подготовке профессиональных, клиентоориентированных сотрудников центров оказания госуслуг.

В ходе работы с сотрудниками автор задавала вопрос: «Каких знаний, не хватает сотрудникам МФЦ для качественного предоставления государственных услуг?» Результаты опроса представлены на рис. 1.

По результатам опроса выявлено, что наибольшая нехватка знаний определяется в сфере знаний нормативно-правовых документов (70,9%), что требует безотлагательного повышения квалификации сотрудников по

этим вопросам. Не может удовлетворять руководство МФЦ и недостаток знаний по основам делопроизводства (10%), психологии и социологии (8,7%), осуществлению межведомственных запросов (7%), работы в системе АИС (5,6%) и других знаний [4, с. 5].



Рисунок 1 – Результаты опроса сотрудников МФЦ о недостатке знаний для работы в центре

По нашему мнению, выявленные недостатки требуют оперативного устранения и налаживания системы регулярного (один раз в 3 года) повышения квалификации сотрудников. А для того, чтобы МФЦ стали единой точкой взаимодействия граждан с государством по вопросам получения государственных услуг необходимо сосредоточить внимание ГБУ МФЦ на решение приоритетных задач развития системы предоставления государственных и муниципальных услуг по принципу «одного окна» на базе МФЦ в ТиНАО:

расширение перечня предоставляемых государственных и муниципальных услуг;

предоставление одновременно нескольких взаимосвязанных услуг по одному заявлению;

развитие отдельного направления оказания услуг для представителей малого и среднего предпринимательства;

регулярный мониторинг всех сторон деятельности центров и качества обслуживания граждан;

усиление вовлеченности посетителей в процесс оценки качества услуг и развитие механизмов обратной связи;

увязка объективной оценки эффективности работы руководителей МО и МФЦ с ключевыми показателями удовлетворенности населения в сфере получения услуг и др. [3, с. 31-32].

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 27.07.2010 N 210-ФЗ (ред. от 19.07.2018) "Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг"

2. Официальный сайт Мэра Москвы [Электронный ресурс] – URL: <https://www.mos.ru/mayor/themes/4299/3547050/> Дата обращения 19.10.2019г.

3. Сайт Министерства экономического развития Российской Федерации, Доклад о предоставлении государственных и муниципальных услуг через многофункциональные центры и внедрении механизма оценки их качества [Электронный ресурс] – URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/structure/depgosgv/2017040505> Дата обращения: 22.10.2019 г.

4. Сайт Префектуры Троицкого и Новомосковского административных округов города Москвы [Электронный ресурс] – URL: <https://tinao.mos.ru/> Дата обращения 21.10.2019 г.

5. Главные новости дня Подмосковья "РИАМО" [Электронный ресурс] – URL: <https://riamo.ru/article/361768/mfts-poyavitsya-v-derevne-sosenki-v-novoj-moskve-do-kontsa-goda.xl/> Дата обращения 17.10.2019 г.

6. Новости в России и мире - ТАСС [Электронный ресурс] – URL: <https://tass.ru/moskva/6718110/> Дата обращения 19.10.2019 г.

© Горшкова Н.С., Кириллов В.П., 2019

УДК 331.1

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ

Гришина А.Д., Солиева З.С., Галкина О.В.

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

Состав и структура персонала напрямую воздействуют на качество работы и эффективность деятельности организации в целом. В связи с этим руководители организаций должны уделять особое внимание таким вопросам, как адаптация персонала в организации, выработка стратегии в области внутренних коммуникаций, а также управлению этими процессами с целью поддержания позитивного имиджа организации и повышения её управляемости.

Использование системы адаптации в организации даёт возможность новым сотрудникам быстро влиться в коллектив, понять внутренние процессы и требования к работе. От того, как правильно построена система адаптации в организации, будут зависеть лояльность её персонала, производительность труда и другие показатели.

Одним из основных методов адаптации, используемых сегодня является проведение самого адаптационного процесса. Ранее он занимал несколько дней, сейчас же этому процессу уделяют намного больше времени (от нескольких месяцев до года). Руководитель организации назначает для нового сотрудника в качестве помощника более опытного коллегу, готового поделиться своими знаниями в сфере рабочей деятельности. Также это положительно воздействует на построение

внутренних связей внутри коллектива. После завершения адаптации проводится анализ результатов деятельности работника.

Другой метод адаптации, используемых в организациях сегодня, это участие в этом процессе руководства высшего звена: в 2019 году опрос показал, что 77% руководителей проводят встречу с новыми работниками; в 2015 году данный показатель составлял всего 15% [1].

Ещё одной современной тенденцией адаптации является переход к использованию цифровых технологий. Отказ от использования бумажной документации позволяет значительно сократить временные и материальные ресурсы. Помимо обучения, в организациях также используют информационные технологии в качестве формирования и поддержания внутренних связей.

В качестве одного из эффективных средств коммуникации в организациях используется корпоративный портал, предоставляющий быстрый и удобный доступ к нужной информации. Там можно найти актуальные новости организации, описание социальных программ для сотрудников, автоматизированный заказ пропусков, оборудования, безналичные платежи по счетам и другие. Кроме того, там хранятся данные о проектах и решениях организации. На портале может быть регулярно обновляемая библиотека с аналитикой и нормативной документацией, маркетинговые материалы, образцы тендерных документов; также может предоставляться единый доступ к прикладным системам – CRM, BI, Documentum, HRMS и др. На смартфоне или планшете можно не только проверять почту или редактировать документы, но и работать с календарем или бизнес-процессами в системе Business Performance Management (BPM) [2].

Эффективные коммуникации – одна из составляющих успеха любого бизнеса [3]. Во-первых, оптимизация коммуникаций возможна только при рационализации их совокупности на всем инновационном пути либо путем оптимизации значительных участков этого пути. Для решения такой задачи необходимо с системных позиций подходить к выбору коммуникативных отношений, структуризации управления, к проектированию взаимосвязанных процессов движения ресурсов в организации. Во-вторых, учитывая социально-экономическое содержание инновационной системы, коммуникативные отношения строятся в ней не столько менеджерами, сколько за счет сети субъектных отношений. В-третьих, возникающие издержки коммуникаций на протяжении всего инновационного процесса можно рассматривать как плату за партнерство субъектов инновации. Чем выше способность инновационной системы к адаптации в условиях все возрастающей неопределенности окружающей среды, тем более эффективными являются инновационные коммуникации.

Эффективность инновационного процесса обеспечивается не столько результативностью каждого этапа инновации, сколько надежностью «стыков», скоростью перехода от любого предыдущего этапа к последующему [4, с 75]. Динамика и результаты создания и реализации новшеств зависят в первую очередь от самих участников инноваций и их взаимодействия. Наиболее полная коммуникация субъектов инновации возникает на этапах активации и освоения новшества в производстве.

Повысить эффективность коммуникаций в организациях можно путем реализации партнерских отношений, охватывающих максимально возможные фазы инновационного процесса в каждом конкретном случае. Коммуникации встроены во все виды управленческой деятельности, они являются связующими звеньями, оказывающими существенное влияние на эффективность всех процессов, происходящих в организации [3].

На внутренних коммуникациях строится вся система управления организацией. Актуальные внутренние коммуникации должны быть простыми, понятными, регулярными, своевременными и достоверными. Внутренние коммуникации должны давать исчерпывающую информацию и улучшать психологический климат в коллективе. Система внутренних коммуникаций будет полноценно функционировать, если использовать информационные, аналитические, коммуникативные и организационные инструменты. Информационные инструменты – это внутренний сайт, доска объявлений, рассылка сообщений, корпоративные СМИ. Аналитические инструменты – это опрос, анкетирование, фокус-группа. Коммуникативные инструменты – это различные корпоративные мероприятия (тренинги, обучение), система адаптации персонала. Организационные инструменты – это совещания, собрания, разработка корпоративных стандартов. Для наиболее эффективного функционирования системы внутренних коммуникаций, необходимо разумное сочетание вышеуказанных инструментов. Следует также выработать стратегию в области внутренних коммуникаций, всегда держать руку на пульсе, контролировать потоки информации и управлять ими с целью поддержания позитивного имиджа организации и повышения её общей управляемости [2].

Положительный имидж организации как работодателя является одним из эффективных инструментов по привлечению и удержанию ценных сотрудников. Соискатели хотят работать не только в известной организации, но и заботящейся о своих сотрудниках, предоставляющая хорошие условия труда, способствующая карьерному и личному росту, а также выплачивающая премии и обеспечивающая медицинское страхование.

Многие работодатели считают себя «потребителями», но это заблуждение, так как, по сути, они относятся к «производителям» рабочих мест и, в свою очередь, нуждаются в «потребителях» – соискателях. Как только работодатель будет считать себя «производителем», а не «покупателем», то отношение к сотрудникам станет меняться; и в этом может помочь создание HR-бренда.

HR-брендинг – это комплекс целенаправленных мероприятий по формированию положительного имиджа работодателя с целью постоянного привлечения лучших из лучших специалистов в своей отрасли [5, с. 25]. В состав HR-бренда входят внутренний и внешний HR-бренды, тесно связанные между собой. Внутренний направлен на повышение лояльности сотрудников к организации, а внешний – на привлечение квалифицированных сотрудников; и тем самым, если уделяется достаточное внимание первому, то и второй будет развиваться.

Шесть базовых метрик в HR-аналитике представлены на рис. 1 [6].

Используя их, эйчары смогут объективнее оценивать результаты своей работы и предоставлять убедительную информацию руководству организации.

Таким образом, использование системы адаптации в организации даёт возможность новым сотрудникам быстро влиться в коллектив, понять внутренние процессы и требования к работе. Оптимизация внутренних коммуникаций позволяет сотрудникам не тратить время на рутинные действия, а в полной мере реализовывать свой потенциал, сосредоточившись на действительно важных задачах. От развития коммуникаций зависит успех управленческой деятельности, поэтому менеджерам приходится постоянно следить за протеканием коммуникационных процессов, контролировать их эффективность и целенаправленность.

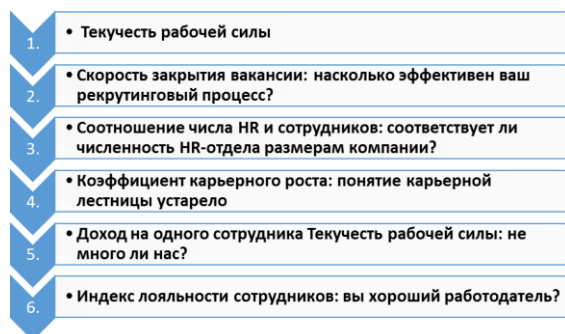


Рисунок 1 – HR-показатели, которые необходимо отслеживать.

Выработка стратегии в области внутренних коммуникаций, контроль потоков информации и управление ими позволяют поддерживать позитивный имидж организации как работодателя и повысить её общую управляемость.

Список использованных источников:

1. 5 новейших тенденций в сфере адаптации персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hr-portal.ru/blog/5-noveyshih-tendenciy-v-sfere-adaptacii-personala> (дата обращения: 15.11.2019).

2. Актуальные внутренние коммуникации: подходы и инструменты. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hr-portal.ru/blog/aktualnye-vnutrennie-kommunikacii-novye-podhody-i-instrumenty> (дата обращения: 18.11.2019).

3. Даутова О.Б. Образовательная коммуникация. Традиционные и инновационные технологии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/o-b-dautova/obrazovatel'naya-kommunikaciya-tradicionnye-i-innovacionnye-teh/chitat-onlayn/> (дата обращения: 20.11.2019).

4. Ли Якокка. Карьера менеджера. / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 2017. – с. 75

5. Мансурова Р.Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. – БХВ-Петербург, СПб.: 2011г. – с. 25

6. Конопляникова Н. 6 ключевых метрик в HR: 2019 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://l-a-b-a.com/blog/show/481> (дата обращения: 20.11.2019).

© Гришина А.Д., Солиева З.С., Галкина О.В., 2019

УДК 334.722.012.64

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА
В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Гуменная Н.С., Ингман Н.И.

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

Малый бизнес является драйвером современной рыночной экономики, благодаря быстрой адаптации к изменяющимся условиям и реакции на запросы потребителей. Сектор малого и среднего бизнеса имеет значительные перспективы для роста и развития. Опыт развитых стран доказывает, что конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность государства в большей степени зависят от предпринимательской среды, чем от политических заявлений правительства.

Для объективной оценки привлекательности для малого и среднего бизнеса рынка того или иного государства необходимо сравнить показатели, характеризующие условия ведения бизнеса малыми предприятиями и частными предпринимателями (табл. 1).

Также необходимо отметить различия и неравномерность отраслевой структуры предприятий малого бизнеса в распределении отраслей – это

результат, исторически сложившихся приоритетов и национальных традиций, например, в Европейском Союзе доминирует торговля, а в странах Юго-Восточной Азии – производство [1].

Таблица 1 – Сравнительный анализ экономических показателей деятельности малого и среднего бизнеса в России и США [1]

Показатель	Россия	США
Количество действующих субъектов, тыс. ед.	284	1825
Доля работников от общего числа занятых, %	14	42
Доля в ВВП страны, %	21	62
Доля в общем объеме экспорта, %	6	71

Более важным показателем является совокупная доля продукции и услуг малых предприятий во внутреннем валовом продукте (ВВП) государства. В Российской Федерации по данным статистики, доля малого бизнеса в ВВП не более 21%, в то время как в странах Европейского Союза этот показатель находится на уровне от 53 до 68% [3], а в США – 62%.

Очевидно значительное отставание России по всем показателям, что свидетельствует о наличии барьеров и отсутствии благоприятных условий для реализации частной инициативы и развития малого бизнеса, которое не возможно без доверия предпринимателей к правительству и исполнительной власти на местах и снятии чрезмерного давления надзорных органов на предприятия малого и среднего бизнеса.

Если говорить о создании благоприятных условиях для отечественных предпринимателей, прежде всего, необходимо рассмотреть налоговые условия для малых предприятий. И хотя на сегодняшний день российские законодатели разработали более гибкую систему налогообложения субъектов малого предпринимательства, но ставка налога на прибыль, по сравнению с развитыми странами, свидетельствует о недостаточности принятых мер.

Не имея достаточных налоговых льгот, малым предприятиям трудно сгенерировать достаточный объем финансовых ресурсов для интенсивного развития, а относительно высокая ставка по кредитам для малого и среднего бизнеса не позволяет им своевременно технически перевооружаться для выпуска конкурентоспособной продукции.

Следующим барьером является отсутствие доверия у предпринимателей к правительству и местным органам власти. Такое отношение бизнеса и государства стало результатом постоянно изменяющихся законодательных требований, а точнее случаев, когда вслед за преференциями следовали меры по ужесточению требований.

Предприниматели, не успевая следовать изменившимся правилам игры, попадали под административные санкции даже за малейшие нарушения и, не имея ресурсов для защиты своих интересов, теряли средства на штрафы и клиентов. Несмотря на усилия Федеральных органов

власти искоренить «качели» в требованиях полностью не удалось. На региональном уровне подобная практика до сих пор имеет место.

Административное давление является со стороны контролирующих органов, таких как пожарная инспекция, экологическая инспекция и другие, зачастую не имеющие никакого отношения к деятельности предпринимателя, также является сдерживающим малое предпринимательство фактором. Если на Федеральном уровне проблема необоснованных проверок решена, то на местах, особенно в отдаленных регионах России, представители малого бизнеса регулярно жалуются на излишнее внимание к себе со стороны представителей контролирующих органов [4].

Текущее состояние малого и среднего бизнеса в России свидетельствует о необходимости принятия мер по улучшению бизнес-климата, через реформирование законодательства и принятие дополнительных мер государственной поддержки частной инициативы.

Среди таких мер, целесообразными могут быть следующие:

дальнейшее совершенствование налогового законодательства в части создания более гибкой системы ставок налога, учитывающих большее количество факторов;

формирование специальных льготных кредитных условий для развивающихся малых предприятий;

дальнейшее развитие практики портфеля государственных заказов для малых предприятий;

формирование законодательства, обеспечивающего функционирование общественных объединений предпринимателей, с целью защиты своих интересов;

создание на всех уровнях государственной власти, специальных постоянно действующих комиссий по мониторингу и урегулированию необоснованных действий контролирующих органов в отношении малых предприятий;

дальнейшее совершенствование законодательства, направленного на минимизацию административных барьеров при регистрации бизнеса, а также формирования и сдачи отчетности субъектами малого бизнеса.

Список использованных источников:

1. Передера Ж.С., Гриценко Т.С., Теряева А.С. Малый и средний бизнес: критерии определения и роль в экономике // Вестник Евразийской науки, 2018 №6, [Электронный ресурс] – URL <https://esj.today/PDF/38ECVN618.pdf>

2. Малое и среднее предпринимательство в Российской Федерации: текущее состояние и перспективы Мастер-класс С.Р. Борисова Председателя Попечительского совета Общероссийской общественной

организации малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ» [Электронный ресурс] – URL [https:// https://goo.gl/Wqeh8P](https://goo.gl/Wqeh8P)

3. Фомина В. П.: Малое и среднее предпринимательство в России: учебное пособие. / В. П. Фомина – М.: Издательство МГОУ, 2014. – 18 с.

4. Пучкова А. М., Ли Г. С. Основные тенденции и проблемы развития малого бизнеса в России // Молодой ученый. – 2019. – №3. – С. 199-201. – URL <https://moluch.ru/archive/241/55803/>

5. Хегай М.В., Мазий В.В., Григорян Э.С. Тенденции развития малого предпринимательства в Российской Федерации // Вестник Евразийской науки, 2019 №2, [Электронный ресурс]

© Гуменная Н.С., Ингман Н.И., 2019

УДК 339.132.024

ОЦЕНКА ПОЛИТИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ, ОКАЗЫВАЮЩИХ ВЛИЯНИЕ НА ЦЕНУ НА НЕФТЬ

Данилова М.А., Андросова И.В.

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

Текущая ситуация на мировом фондовом рынке зависит от множества событий и факторов, происходящих в мире ежедневно. Политическая нестабильность, торговые войны, чрезвычайные происшествя, техногенные катастрофы и др. оказывают большое влияние на ситуацию на фондовых биржах различных стран.

Примером этого может быть событие, произошедшее в Саудовской Аравии. В ночь на 14 сентября 2019 года 10 дронов атаковали нефтеперерабатывающий завод Saudi Aramco в Хураисе, а также центр подготовки нефти в Абкаике. Saudi Aramco – крупнейшая нефтяная компания по добыче нефти и нефтепродуктов, которая полностью принадлежит правительству Саудовской Аравии. В 2018 году она получила рекордную прибыль в \$111 млрд. при общей выручке \$355,9 млрд. и стала крупнейшей нефтедобывающей компанией. Сразу после совершенной атаки, представители компании сообщили, что производство нефти будет снижено на 50% [1]. Но уже спустя сутки после атаки производство возобновилось и по данным Saudi Aramco в Абкаике, добыча сырья достигла 2 млн. баррелей в сутки. Это повлекло за собой определенные финансовые последствия.

Ниже, на рис. 1 представлены данные о выручке и чистой прибыли компании Saudi Aramco за первые 9 месяцев 2018-2019 гг., так как событие подобного масштаба не могло не повлиять на общее изменение ключевых показателей деятельности организации.

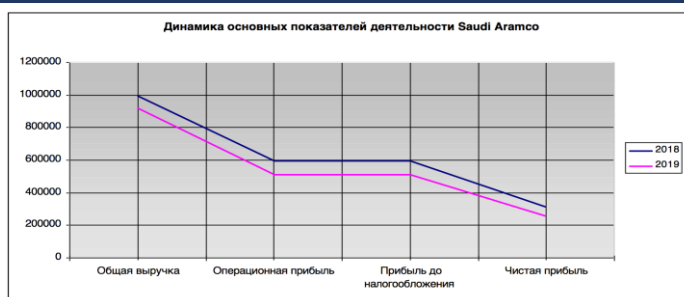


Рисунок 1 – Динамика основных экономических показателей Saudi Aramco за первые 9 месяцев 2018-2019 гг.

Спустя 3 дня после конфликта после открытия торгов нефть начала дешеветь: к 13.00 снижение цены составило 0,56% в сравнении с закрытием в пятницу – до \$63,92 за баррель [1]. Это скорее можно расценить как негативный фактор, поскольку Саудовская Аравия в основном экспортирует нефть. В свою очередь упало предложение, а вслед за ним и спрос, но фактор цены позволил стабилизировать ситуацию. По сообщениям The Wall Street Journal, компания приняла решение импортировать нефть самостоятельно, чтобы поддержать свою репутацию. Saudi Aramco определенно потерпела убытки. Так, например, производя раньше 9,8 млн. баррелей нефти в сутки она получала примерно 621,32 млн. долларов, в то время как сейчас добыча нефти составляет 4,1 млн. баррелей в сутки, а доход – 259,94 млн. долларов, что меньше почти в три раза.

Это событие, как подчеркивает Президент РФ Владимир Путин в рамках панельной дискуссии «Российской энергетической недели», безусловно, затронуло российский фондовый рынок, но незначительно, что связано в основном с быстрым восстановлением Саудовской Аравией своих мощностей [2]. На сегодняшний момент известно, что цена нефти марки Brent упала ниже 60 долларов за баррель. Что, в свою очередь, повлекло за собой незначительное падение стоимости рубля на российских биржах. Как отмечают некоторые эксперты, взаимосвязь российского рубля и цен на нефть с каждым годом становится все слабее. Это объясняется тем, что Россия накопила значительные международные резервы, полученные от доходов с продажи нефти по цене более 40 долларов за баррель. В результате сложившейся тенденции российская экономика стала менее уязвима к волатильности на нефтяном рынке.

На стоимость нефти влияют не только вооруженные конфликты. Стоит упомянуть также и факт телефонного разговора между лидерами двух государств, являющимися крупнейшими нефтедобывающими странами как в мире, так и в «ОПЕК+», Владимиром Путиным и наследным принцем, министром обороны Саудовской Аравии Мухаммедом Бен Сальманом Аль Саудом. Итогам состоявшегося

разговора стала договоренность о продолжении совместных усилий по стабилизации мировых цен на нефть [3].

По данным доклада Международного энергетического агентства, валовая добыча нефти в сентябре 2019 года стран ОПЕК сократилась до минимума за 10 лет и составила 28,83 миллиона баррелей в сутки. Это повлекло за собой перевыполнение сделки по сокращению добычи нефти на 142%. Соглашение между ОПЕК и другими странами не входящих в организацию «ОПЕК+» о сокращении добычи нефти действует с 2017 года, при этом, условия его неоднократно продлевались и претерпели определенные изменения. В свою очередь добыча Россией нефти в сентябре сократилась за счет уменьшения показателей «Роснефти» и «Газпром нефти», но при этом общий показатель остался выше установленного упомянутым соглашением.

Ситуация на мировой политической арене продолжает оставаться беспокойной. Но атаки и нападения на объекты стратегического назначения, в большинстве случаев являющиеся провокационными, не повлияют на сотрудничество России в рамках «ОПЕК+», заявил Владимир Путин, комментируя захват Корпусом стражей Исламской Революции британского танкера Stena Impero в Персидском заливе [4].

Одновременно с этим, в настоящее время на ситуацию на мировом фондовом рынке оказывают влияние такие события, как угроза запуска процедуры импичмента Президента Соединенных Штатов Америки, вызванного телефонным разговором Д. Трампа с Президентом Украины В. Зеленским, торговая война между США и Китаем, проявляющаяся во введении пошлин на ввозимые китайские товары. Вооруженный конфликт в Сирии не остается без внимания политиков и инвесторов. Турция начала наземную военную кампанию против курдского ополчения на севере Сирии, что вызвало негативную реакцию Президента США Дональда Трампа, который общаясь с журналистами 10 октября 2019 года, заявил о намерении ввести жесткие санкции в отношении Турецкой Республики. По его мнению, у США есть две альтернативы: военное вмешательство или «сделать очень жестокие вещи с Турцией в финансовом плане» [5].

Цены на нефть являются одним из ключевых факторов, влияющих на себестоимость производимой продукции. В ходе исследования мирового нефтяного рынка и хозяйственной деятельности компании Saudi Aramco как лидера по производству данного сырья были выявлены факторы, оказывающие наибольшее влияние на формирование цен на нефть, среди которых политическая нестабильность, военные конфликты государств и торговые войны. Таким образом, можно сделать вывод о том, что мировой фондовый рынок – это очень чувствительный механизм, на который оказывают влияние все сферы жизни.

Список используемых источников:

1. Саудовская Аравия восстановит добычу к концу сентября // www.vedomosti.ru URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2019/09/23/811805-saudovskaya-araviya>
2. Форум «Российская энергетическая неделя» // kremlin.ru URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/61704>
3. Телефонный разговор с Наследным принцем, Министром обороны Саудовской Аравии Мухаммедом Бен Сальманом Аль Саудом // kremlin.ru URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/61557>
4. Путин: атаки на танкеры не повлияют на сотрудничество России в рамках ОПЕК+ // ria.ru URL: <https://ria.ru/20191012/1559704276.html>
5. Трамп: США могут ввести очень жесткие санкции против Турции // www.vesti.ru URL: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=3198334>

© Данилова М.А., Андросова И.В., 2019

УДК 004.9

РАЗРАБОТКА ИННОВАЦИОННОЙ МЕТОДИКИ ОБРАБОТКИ ДОКУМЕНТОВ В СИСТЕМЕ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА

Егорова Т.М., Задорнов К.С.

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

В настоящее время регламентация документирования, организации и технологии документационного обеспечения управления ведется в нескольких направлениях: законодательное регулирование, стандартизация, разработка нормативных и нормативно-методических документов общегосударственного действия [2].

Документооборот является главной частью организации. Регистрация документов осуществляется через электронную программу или запись в книге. Документооборот должен вести сотрудник канцелярии, который осуществляет документационное обеспечение в соответствии с требованиями Инструкции по делопроизводству. Регулярно руководители, делопроизводители обязаны проходить курсы по повышению квалификации, участвовать в тематических семинарах и проходить стажировки.

Делопроизводство – документационное обеспечение управления, самостоятельная отрасль административно-управленческой деятельности организации, учреждения, предприятия, обеспечивающая документирование и организацию работы с официальными документами, создание документационной информационной базы на различных

носителях для использования управленческим аппаратом в процессе реализации его функций [1].

Для улучшения документооборота созданы различные автоматизированные электронные программы, которые упрощают регистрацию документов, а также упрощают исполнителям работать с документами. Программы являются многофункциональными для обработки документов [3, 4].

Документы проходят различные стадии обработки, до того как он поступает до исполнителя (рис. 1). К каждому документу присваивается определенный номер.



Рисунок 1 – Этапы регистрации поступающей почты в организации

На рис. 1 показаны этапы поступления и исполнения документов. Схема состоит из 9 уровней прохождения документов до исполнителя. Документы проходят очень долгий этап по времени, связи с этим можно разработать инновационные методы обработки документов, чтобы облегчить работу сотрудников канцелярии и ускорить отправку получателем.

Инновационные методы обработки документов:

сканирование документов для прикрепления в автоматизированную программу;

автоматическое присвоение номера к документу;

автоматическая пересылка поступающего документа исполнителю;

автоматическая рассылка приказов, распоряжений и заданий по отдельным организациям;

расширить группу документов для регистрации.

Основные методы помогут минимизировать время, которое тратится на обработку документов, до того как оно попадает самому исполнителю.

Сканирование документов позволит сотрудникам автоматически распечатывать документы.

Автоматизированная программа предназначена для регистрации всех документов: входящей, исходящей, внутренней корреспонденции. Для улучшения обработки нужно постоянно модернизировать программу и проходить курсы повышения квалификации.

Список использованных источников:

1. Кузнецов, И.Н. Документационное обеспечение управления. Документооборот и делопроизводство: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / И.Н. Кузнецов – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017 – 461 с.

2. Санкина Л.В., Быкова Т.А. и др.; Под ред. – Делопроизводство (Организация и технологии документационного обеспечения управления): Учебник для вузов М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001 - 359 с. ISBN 5-238-00193-2.

3. Шувалова Н.Н. Основы делопроизводства: учебник и практикум для СПО / Н.Н. Шувалова, А.Ю. Иванова; под общ. ред. Н.Н. Шуваловой. – М.: Издательство Юрайт, 2015 – 375 с. – Серия: Профессиональное образование.

4. Мишаков В.Ю. Бизнес-процессы как основа создания архитектуры предприятия / В сборнике: Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ-2018) Сборник материалов Международной научно-технической конференции. 2018. С. 217-220.

© Егорова Т.М., Задорнов К.С., 2019

УДК 334.02

ВНЕДРЕНИЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

Епифанова М.А., Мишаков В.Ю.

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

В современных рыночных условиях предприятиям общественного питания становится труднее добиваться преимущества среди конкурентов. Не сетевые рестораны вынуждены конкурировать не только между собой, но и с крупными сетевыми игроками рынка, имеющими развитую программу привлечения клиентов. Сетевые заведения вкладывают много средств в собственное развитие, в узнаваемость бренда, в укрепление лояльности посетителей. Высокая конкуренция порождает необходимость грамотного продвижения ресторана, ведь от эффективности данных мероприятий зависит рентабельность предприятия [1]. Поэтому частному (не сетевому) ресторану также необходимо вкладываться в собственное развитие. Необходимо быть максимально внимательным к каждому посетителю. Предприятию мало быть стандартно хорошим, оно должно

привлекать своею индивидуальностью, креативностью, чтобы клиент пришел еще раз и порекомендовал друзьям и знакомым. Постоянный клиент – главный источник дохода для ресторана.

Сейчас особую популярность набирают такой метод привлечения клиентов как программы лояльности. Программы лояльности – это маркетинговый инструмент, направленный на оптимизацию взаимоотношений предприятия с клиентом. Целью применения программ лояльности является не только привлечение новых клиентов, но и установление долгосрочных взаимоотношений с потребителями. В основе любой такой программы лежит принцип поощрения клиента [2]. Чаще всего программа лояльности представляет собой систему накопления и списания баллов. Основное преимущество этой системы в том, что потребитель видит ценность накопленных бонусов и это обуславливает эффект удержания. Если потребитель знает, что у него на счету есть определенные накопления, ему будет труднее отказаться от посещения ресторана в пользу другого. Бонусные баллы, выполнение обязательств по которым отсрочено, стоят меньше в сравнении со скидкой. Скидка на товар стоит рубль в неосуществленном доходе, бонусный рубль стоит значительно меньше. Разница между тем и этим рублем останется в ресторане [3].

Исследования компании Rosetta Consulting показывают, что лояльные участники на 90% чаще совершают покупки и тратят в 2-3 раза больше средств, чем не-участники [4]. То есть, клиенты, состоящие в программе, во время каждого посещения ресторана будут тратить больше денег, чем посетители, не состоящие в программе. Согласно ежегодному исследованию о программах лояльности Loyalty World Barometer Report, на сегодняшний день сформировались четыре тренда [5]. Применительно к предприятию общественного питания можно рассматривать эти тренды следующим образом:

1. Скидки, подарки, бонусы. 75% потребителей хотят получать специальные предложения и бесплатные товары и услуги. Рестораны могут предлагать участникам программы скидки и спец. предложения вида «при покупке одной единицы товара (блюдо или напиток), второй такой же потребитель получает бесплатно или со скидкой», «специальная цена на блюда определенной категории», «счастливый час» и т.д. Конечно в ресторане могут проходить скидки и акции не связанные с программой. И тогда для участников бонусы по программе суммируются с общими акциями, проходящими в тот момент в ресторане.

2. Простые правила. Потребители жалуются на сложные правила программ лояльности: долгое накопление баллов, быстрое сгорание и т.п. Значит необходимо составлять такую программу, чтобы потребителям не

приходилось долго разбираться и совершать сложные действия для накопления баллов. После запуска простой механики начисления бонусов важно регулярно напоминать клиентам о возможностях программы.

3. Неожиданные подарки. Неожиданные подарки повышают лояльность потребителей на 61%. Можно найти множество поводов для подарка: регистрация в программе, первое посещение ресторана, первая доставка/самовывоз еды, подписка на email-рассылку/страницы в социальных сетях.

4. Технологии покупок. Потребители интересуются современными технологиями. Ресторан может запустить собственное приложение, выпустить/создать виртуальную и/или пластиковую карту лояльности, запустить чат-бот для общения и получения обратной реакции клиентов в социальных сетях и на собственном сайте [6].

Можно сформулировать следующие рекомендации по формированию программы лояльности для ресторана в соответствии с трендами 2019 года.

Клиент должен «видеть» программу. Это может быть личный кабинет на сайте ресторана, мобильное приложение. У потребителя должна быть возможность в любой момент проверить количество накопленных бонусов, персональные спец. предложения, правила программы.

Правила программы не должны быть сложным. Потребитель должен быть заинтересован в накоплении бонусов не только потому, что он на них может получить что-то, но и потому что способы получения не сложные и совпадают с его обычными действиями, к примеру, оплата картой в ресторане, заказ доставки выше 500 рублей, заказ комплексных обедов и т.д.

Вариативность наград. Клиент может расплатиться накопленными баллами или обменять их на скидку на меню/чек/заказ, на подарок (блюдо, напиток, фирменные товары с символикой ресторана), на спец. предложение, сюрпризы и эксклюзивные привилегии. И клиента всегда должен быть выбор, на что потратить его накопления или не тратить их в общем.

Проведение розыгрышей и конкурсов. Такие действия привлекают новых участников, и оживляет уже находящихся в программе. Однако не стоит проводить конкурсы чаще раза в месяц, чтобы данная активность не приелась клиентам.

Однако не исключены случаи, когда программы лояльности не работают или работают не так хорошо, как планировалось. Снижение интереса потребителей связано с низким качеством реализации и последующим управлением программой. В связи с этим к созданию и

внедрению программы лояльности необходимо подходить взвешено, предварительно проведя исследования. Помимо этого не следует забывать о развитии и поддержании качества обслуживания самого ресторана.

Список использованных источников:

1. Шихвердиев А.П. Управление конкурентоспособностью в малом и среднем бизнесе/ Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина, 2012. 150 с.

2. Васин Ю. В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю. В. Васин, Л. Г. Лаврентьев, А. В. Самсонов. 4-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 152 с.

3. Ефремова М.В. Боронина Д.И. Анализ программ лояльности клиентов как составляющая эффективного туристического менеджмента / М.В. Ефремова, Д.И. Боронина Экономический анализ: теория и практика, 2013. - №16 (319) С. 15-22

4. Фокин М. Секреты программ лояльности нового поколения / Агентство NGM URL: (<https://ngmsys.com/blog/secret-loyalty-programs>) Дата обращения 20.11.2019

5. Исследование Loyalty Barometer Report 2019 / HelloWorld. A Merkle Company URL: (<https://helloworld.com/whitepaper/2019-loyalty-barometer-report>) Дата обращения 20.11.2019

6. Егоян Э.А., Мишаков В.Ю. Современные проблемы и перспективы сферы услуг / В сборнике: 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. 388-390.

© Елифанова М.А., Мишаков В.Ю., 2019

УДК 338.3

**УГРОЗЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РФ
В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

Ермаков И.В., Филатов В.В., Нечаев Б.П.

Московский государственный университет пищевых производств

В данной статье рассмотрены вопросы социально-экономической безопасности предприятий молочной промышленности РФ в условиях глобализации. Установлено, что наблюдаемый рост показателя самообеспечения молочными продуктами является результатом не увеличения производства молока-сырья в стране и уменьшения импорта, а снижение их потребления населением. На фоне снижения покупательной

способности населения страны и снижения величины спроса на молочную продукцию, уменьшается собственное производство и импорт.

Достижение устойчивого состояния развития предприятий молочной промышленности возможно только в условиях расширенного производства. Ограничение поступления импортных продуктов питания на внутренний рынок достигать не столько протекционистскими методами, сколько повышением качества и объемов национального производства.

Мировые процессы глобализации и монополизации промышленности – явление не новое, особенно обращающее на себя внимание исследователей, начиная с середины прошлого века. Не обошло стороной это явление и Россию. Одним из основных инструментов управления в данных условиях является ВТО, и вступление России в эту мировую Организацию, является ярким тому подтверждением. Очевидно, что сохранение суверенитета, в особенности экономического, является приоритетным для нашей страны. Это отражено в принимаемых в России нормативно-правовых актах, в первую очередь необходимо отметить установленные Указами Президента РФ: Доктрина продовольственной безопасности, Стратегия национальной безопасности, Стратегия экономической безопасности РФ. Своевременность принимаемых стратегических документов, подтверждается и объявленной Россией санкционной войной [1].

Важнейший элемент национальной и продовольственной безопасности – социально-экономическая безопасность предприятий пищевой промышленности. В их числе, огромную роль играет социально-экономическая безопасность предприятий молочной промышленности. Как промышленности, выпускающей важнейшие продукты питания населения. В этой связи, важно достижение самообеспечения молочными продуктами на уровне не ниже 90%, что отчетливо отражено в принятой Доктрине продовольственной безопасности. Для дальнейшего освещения данной темы и проведения исследования весь ассортимент, выпускаемый молочной промышленностью учитываем в пересчете на молоко, согласно практике учета, принятой в Федеральной службе государственной статистики [2].

В 2017 году по данным национального союза производителей молока данный показатель самообеспечения молочными продуктами равнялся 82%, в 2013 году – 77,5%. Для объективной характеристики современного состояния молочной отрасли в России необходимо сделать пояснения [3].

В первую очередь, важно отметить, что на показатель самообеспечения молочными продуктами основное влияние оказывают медицинские рекомендуемые нормы потребления в кг в год на одного человека. А эти рекомендуемые нормы претерпели изменение, так в 1990

году они были равны 404 кг/год на человека, а в 2017 году уже 325 кг/год. Если говорить о производстве продуктов молочной промышленности, то тут тоже наблюдается значительное снижение объемов производства молока-сырья. А это основа для производства всего спектра продуктов данной отрасли [4].

Так, в 1990 году производство молока-сырья в целом по стране в предприятиях и в личных хозяйствах было равно 55715,3 тыс. тонн, в 2017 году этот показатель был равен 30184,5 тыс. тонн, что составило 54,2% от уровня 1990 года. Уже на этих относительно простых показателях, видно, насколько произошло падение производства в стране. Уровень производства в 1990 году взят за статистическую базу, так как страна находилась в иных экономических условиях, позволивших достигнуть на практике такого уровня производства этого важнейшего продукта питания. Обобщенный вывод, который напрашивается в ходе анализа состояния отрасли: наблюдаемый рост показателя самообеспечения молочными продуктами является результатом не увеличения производства молока-сырья в стране и уменьшения импорта, а снижения их потребления населением. На фоне снижения покупательной способности населения страны и снижения величины спроса на молочную продукцию, уменьшается собственное производство и импорт [5].

Характеристика отраслевых предприятий на территории Московской области также, показывает снижение темпов производства. Так, в 2007 году предприятиями молочной промышленности Московского региона было произведено молока-сырья 916,4 тыс. тонн, в 2017 году – 647,9 тыс. тонн, что составило 70,7% к уровню 2007 года. Общий вывод, у предприятий молочной промышленности есть ориентир для увеличения производства, это показатели выпуска и потребления продукции в 1990 году. Достижение этих значений, является возможным, так как имеет исторический пример [6].

Современные условия ведения деятельности предприятий страны, в том числе и предприятий молочной промышленности, предполагают устойчивое состояние социально-экономической безопасности. Социально-экономическая безопасность предприятий, это способность противостояния внешним и внутренним угрозам. Данное определение характерно и применимо для предприятий всех форм собственности, мелких – средних – крупных, занятых производством молочной продукции на всех этапах [7].

Известно существование в производстве внутренних рисков, ведущих к угрозам для любой хозяйствующей системы, имеющие инженерно-экономическую природу, слабую организацию, или являющиеся результатом ошибок в управлении. Это риски, в деятельности

на внутреннем рынке с присущими ему особенностями. Это риски: сырьевые, материально-технические, кадровые, инвестиционные, инновационные [8].

К внутренним угрозам социально-экономической безопасности уместно отнести логистику и сбыт. Логистика должна быть подготовленная к транспортировке и хранению скоропортящихся продуктов питания. Риски, возникающие в сфере сбыта: отдельные затраты на высокопоставленных сотрудников торговых сетей, оптовые базы и розничные магазины приобретают продукцию известных торговых марок, затраты с рекламой продукцией, изучения потребностей, емкости рынка [9].

Внешние угрозы: зависимостью от импортных поставок сырья, оборудования, комплектующих, материалов, технологий; регистрации многих предприятий молочной промышленности в иностранной юрисдикции, что способствует выводу из страны финансового результата и не направлению его на развитие производства [10].

Учитывая задачу возвращения к объемам производства уровня 1990 года, уместно говорить об обязательном наличии условий ведения деятельности расширенного производства. Для этого необходим обобщающий показатель, позволяющий сотрудникам предприятий, от которых зависит принимаемые управленческие решения, определять направление приложения сил. Характеристикой деятельности предприятия, ведущего расширенное производство, является: рост средств производства (выраженное в увеличении имущества предприятия), снижение уровня заемных средств, рост объемов продаж, поддержание рентабельности предприятия на достаточном уровне [11].

Достижение заданных параметров роста возможно при успешном преодолении внешних и внутренних угроз. Здесь мы имеем дело с целым перечнем мер, направленных на увеличение производства: доступность к инвестициям, применение передовых технологий производства и переработки продукции, реальная помощь на всех уровнях власти, снижение коррупционной составляющей в затратной части производства, препятствие транснациональному движению капитала из России, занятого в молочной промышленности [12].

Описанный выше обобщающий показатель наличия расширенного производства, покажет только уровень финансово-экономического состояния предприятия, укажет направления деятельности и будет цифровым ориентиром, характеризующим движение предприятия в данный конкретный момент. То есть, либо предприятие находится в состоянии расширенного производства, либо сокращает свою деятельность [13].

Как общий вывод, предприятиям молочной промышленности России, и, в частности, Московского региона в частности, необходимо преодолеть описанные и исследованные внешние и внутренние угрозы, оказывающие влияние на состояние социально-экономической безопасности предприятий. Для этого необходимо участие органов всех уровней исполнительной власти РФ, финансовых институтов и общественных объединений.

Список использованных источников:

1. Филатов В.В. Обеспечение экономической безопасности предприятий малого бизнеса. В сб.: Актуальные вопросы современной науки и образования Сб. ст. межд.. науч.-практ. конф.. Петрозаводск, 2019. С. 35-39.

2. Сидоров М.Н., Гарнова В.Ю. Необходимые коррективы экономической политики. Научные исследования и разработки. Экономика фирмы. 2019. Т. 8. № 1. С. 46-52.

3. Гарнов А.П., Гарнова В.Ю. Модернизация российской экономики. Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2016. № 3 (87). С. 72-77.

4. Филатов В.В., Козловских Л.А. GR-менеджмент предприятий малого и среднего бизнеса. В сб.: Философское, социально-экономическое, культурологическое осмысление. Сб. ст. межд.. науч.-практ. конф. Петрозаводск, 2019

5. Прудников В.М., Каманина Р.В., Казакова Р.П., Болкина Г.И., Гарнова В.Ю., Гарнов А.П., и др. Производственный менеджмент. учебник / Москва, 2014. (2-е издание, переработанное и дополненное)

6. Денисов И.В., Петренко Е.С., Черницова К.А. Инструменты экспресс-диагностики эффективного менеджмента. Издательство "Креативная экономика", Москва, 2019, с.74

7. 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

8. Филатов В.В., Кудрявцев В.В., Родинова Н.П., Женжебир В.Н. и др. Проектирование бизнес -процессов предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности. Учебник, с грифом УМО – Москва, ЗАО «Университетская книга», 2019

9. Гарнов А.П., Гарнова В.Ю. Влияние цифровой экономики на конкурентоспособность российской промышленности. В сборнике: Россия в условиях экономических санкций Материалы VIII Международной

научно-практической конференции. Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова. 2018. С. 107-116.

10. Филатов В.В., Бачурин А.П., Дорофеев А.Ю., Музыка М.Ю. и др. Управление и бизнес - инжиниринг предприятий АПК. Учебник, с грифом УМО – Москва, ЗАО «Университетская книга», 2019

11. Денисов И.В., Петренко Е.С., Никулин Л.Ф., Черницова К.А. Об эффективной самоорганизации. Издательство: Издательский дом "БИБЛИО-ГЛОБУС", Москва, 2019, с.76

12. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Кирсанова Е.А., Лочан С.А. и др. Реинжиниринг бизнес –процессов предприятий сервиса. Учебник, с грифом УМО – Москва, ЗАО «Университетская книга», 2019

13. Гарнов А.П., Тишкина Н.П., Гарнова В.Ю. Современное состояние и проблемы развития малого бизнеса. Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2019. № 1 (103). С. 135-144.

© Ермаков И.В., Филатов В.В., Нечаев Б.П., 2019

УДК 332.146.2

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УПРАВЛЕНИИ КАДРОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ РЕГИОНА

Жилинская В.В.

Национальный исследовательский технологический университет МИСиС

Ханты-Мансийский автономный округ (Югра) известен сегодня как недостаточно комфортный регион, в котором можно хорошо заработать. Тем не менее, потенциальный приток в регион квалифицированных кадров сильно сокращается из-за того, что профессионалы редко рассматривают регион как объект реализации творческого потенциала, доступный центр необходимых компетенций, навыков и технологий

Автономный округ мог бы стать полигоном внедрения новых технологий освоения Севера и Арктической зоны, как база дальнейшего освоения всей Арктики. Тем не менее, некоторые специалисты предсказывают крайне негативный сценарий, предшествующий сокращению человеческого капитала Северных территорий. Снижение запасов углеводородного сырья приведет к падению бюджетных доходов, и как следствие, к миграционному оттоку [9, с. 420]. Поэтому необходима активизация работ по формированию условий для сохранения высококвалифицированных кадров.

Возможные климатические риски – потепление, таяние мерзлоты, подтопление территории из-за подъема уровня Мирового океана – потребуют разработки других технологий домостроения, прокладки авто- и железных дорог и соответственно повышения стоимости хозяйствования.

Истощение действующих скважин, использование новых технологий добычи тяжелой нефти, глобальное потепление усиливает риски техногенных катастроф и загрязнения окружающей среды. катастрофических изменений геосистемы и необходимости последующей рекультивации земель. Помимо этого, удешевление альтернативных источников энергии (солнечных панелей и ветрогенераторов) может подтолкнуть к падению цен на углеводороды [4, с. 56]. Это потребует хеджирования рисков.

В свете Закона «Об инновационной деятельности в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре» от 09.07.2010 № 114-оз сегодня реализуется инновационный сценарий развития территорий. Глобальная миссия Югры – превратиться в плацдарм отработки новых технологий постнефтяного развития страны, освоения Севера и Арктики. Смена курса сырьевого развития происходит на основе формирования бренда округа – «Югра – Умный Север», улучшения предпринимательского климата и интенсификации инновационной и социальной политики.

Инновационная социотехническая среда автономного округа представляет собой единство основных компонентов [5, с. 16]:

- научно-образовательного комплекса;
- хозяйствующих субъектов, нуждающихся в инновационной продукции;
- инфраструктуры инновационной деятельности, оказывающей содействие инновационным компаниям;
- органов государственной власти и местного самоуправления, координирующих действия всех компонентов.

Недостаточно высокое развитие научной базы автономного округа приводит к необходимости перманентного межрегионального взаимодействия, с поэтапным повышением степени локализации инновационных процессов. Основой данных процессов становится рост доли работающих горожан с высшим образованием.

Девиз, характеризующий проект формирования человеческого капитала – «Умное и свободное предпринимательство на Умном Севере». Автономный округ позиционирует себя как открытый и толерантный регион для реализации потенциала каждого работника, его возможности испытать свои силы и преодолеть все препятствия в атмосфере свободного предпринимательства («таежная мечта»).

В условиях ограничений сурового климата, примером реализации основных принципов «умного северного города», включая автоматизацию автотранспорта, всеобщую информатизацию, сооружение энергоэффективных и энергоактивных домов, новые технологии

подземного строительства, автономные системы и т.д., служит шведский город Мальме.

Конкурентоспособность сферы высшего образования Югры ограничена, и это требует консолидации усилий самих вузов и различных институтов развития. Кардинальной мерой для сбережения кадров и привлечения человеческого капитала со стороны в регионе станет создание на основе существующих вузов « сетевого предпринимательского университета », задача которого – наращивание инновационности бизнеса путем специализированной подготовки высококвалифицированных предпринимателей [8, с. 500].

Ядро научного потенциала Югры сформировалось в пяти государственных вузах, в том числе одном федеральном, и десяти научных организациях. Общая численность научных работников в 15 ведущих организациях, составляет более 3500 человек.

Идея создания « сетевого предпринимательского университета » предполагает формирование креативных проектных команд кафедр и лабораторий на основе высококвалифицированного персонала высших учебных и научных учреждений автономного округа, России и других стран; активное взаимодействие с бизнесом; параллельное обучение в ведущих зарубежных вузах; модульное дистанционное обучение при наличии коротких очных сессий; предпринимательство [7, с. 138].

Венчурный фонд « SmartNorthVenture », осуществляющий инвестиции в автономном округе, должен иметь сетевую структуру для снижения рисков проектов в наиболее перспективные « северные » технологии. Для привлечения других фондов планируются венчурные ярмарки, проходящие в разных городах округа, России и мира для демонстрации деятельности инновационных компаний и их разработок.

Для привлечения стартапов из других регионов России и из-за рубежа создается крупный технопарк и бизнес-инкубатор в « Инногеосе », проекты находятся в постоянном взаимодействии с Технопарком высоких технологий в Ханты-Мансийске. [3, с. 197].

Сетевой предпринимательский университет как бизнес-проект управления и организации образовательного, научного и предпринимательского процессов в рамках международных сетей, выстраиваемых с учетом конкретных бизнес-процессов, может стать лучшим международным сетевым вузом России. Сам университет, даже не имея собственных зданий, может пользоваться площадками вузов-партнеров. Ведущие вузы автономного округа могут стать либо партнерами, либо основателями сетевого университета, при этом необходима дальнейшая взаимная интеграция научных и

преподавательских коллективов вузов для формирования инновационной среды региона [2, с. 56].

Модульная система обучения (по три месяца) позволит привлечь лучших специалистов на короткий срок. Обязательная программа включает лекционные курсы на русском (с обязательным дублированием литературы на английском языке), семинары и практикумы – на английском [1, с. 35].

Инновационная Стратегия Югры, учитывая принципы умной специализации, предполагает выявление объективных ограничений и развитие конкурентных преимуществ по приоритетным направлениям:

Формирование нового бренда региона.

Воспроизводство и привлечение качественного человеческого капитала [6, с. 127].

Развитие инновационного высокотехнологичного бизнеса.

Формирование действенной системы внедрения новых технологий.

Развитие конкурентоспособного рынка инновационных продуктов.

Создание для инноваторов комфортной среды обитания.

Воспитание лояльного к инновациям социума.

Главная цель Инновационной Стратегии Югры – это формирование цифровой постнефтяной экономики, базирующейся на кардинальном увеличении и эффективной коммерциализации создаваемого человеческого капитала с учетом северной специфики региона.

Список использованных источников:

1. Балыхин М.Г., Оленева О.С., Рыбаулина И.В. Молодежная научная политика в современном университете // В сборнике: ИННОВАЦИИ, КАЧЕСТВО И СЕРВИС В ТЕХНИКЕ И ТЕХНОЛОГИЯХ Сборник научных трудов 4-ой Международной научно-практической конференции: в 3-х томах. Ответственный редактор: Горохов А.А. 2014. С. 33-35.

2. Виноградская Н.А. Роль национальных исследовательских технологических университетов в реализации стратегии инновационного развития РФ до 2020 года // В сборнике: Science in 2018 Proceedings of XIV International scientific conference. 2018. С. 55-59.

3. Виноградская Н.А. Инструменты формирования инновационной стратегии бизнеса в социотехнической среде//В сборнике: Тенденции и перспективы развития социотехнической среды Материалы IV международной научно-практической конференции. Ответственный редактор И.Л. Сурат. 2018. С. 195-202.

4. Вихрова Н.О. К вопросу оценки эффективности реорганизации электроэнергетики ОАО «Газпром» // Экономика в промышленности. 2012. № 2. С. 57 -58.

5. Вихрова Н.О. Инвестиционный потенциал России как драйвер устойчивого экономического развития страны // В сборнике: Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса. Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина. Москва, 2019. С. 15-20.

6. Кобраков К.И., Лапшенкова В.С., Оленева О.С., Фадеева Е.В. Мотивации научно-исследовательской работы студентов в высшем учебном заведении//Дизайн и технологии. 2010. № 15 (57). С. 127-129.

7. Лепешкин С.А. О необходимости направления «бизнес-педагогика» в современном образовании//В сборнике: Научные исследования в Восточной Европе Материалы XIII международной научно-практической конференции студентов и молодых учёных. 2017. С. 138-140.

8. Лепешкин С. А., Киселева А. А. Наука и молодежь: проблемы и перспективы // XI Неделя науки молодежи СВАО: Сборник тезисов. 2016. С. 499-501.

9. Хмельницкая Н.В. Современные проблемы и основные направления развития налогового федерализма в Российской Федерации // В сборнике: Финансовые инструменты регулирования социально-экономического развития регионов. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. 2016. С. 420-422.

© Жилинская В.В., 2019

УДК 336.02

ВЛИЯНИЕ ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЕЗУЛЬТАТЫ ЕГО ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Иванова А.С., Шильцова А.В.

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

Каждое предприятие, несмотря на специфику его деятельности, стремится достичь определенных результатов, получить желаемый уровень прибыли, обеспечить максимальную выручку при минимальных затратах ресурсов. Для достижения поставленной цели, роста и успеха предприятия на рынке необходимо задавать четко намеченные темпы развития, как на долгосрочную перспективу, так и на краткосрочную. Ключевым способом обеспечения результативности деятельности, а также финансовой устойчивости, рентабельности и ликвидности, является построение эффективной финансовой политики предприятия.

Финансовая политика предприятия – совокупность мероприятий по целенаправленному формированию, организации и использованию финансов для достижения целей предприятия [3, с. 8].

Финансовая политика всегда направлена на развитие, совершенствование хозяйствующего субъекта, на положительный результат от его деятельности. Таким образом, ее сущность заключается в том, что она используется для постановки целей и задач, контроля, анализа и оценки происходящих процессов на предприятии.

Для того, чтобы отчетливо представлять намеченные цели, а главное для того, чтобы эти цели были достижимы, руководству предприятием необходимо построить такую финансовую политику, которая будет учитывать факторы, варианты и компоненты управления финансами. Если на предприятии нет данной политики, что приводит к неэффективному взаимодействию руководства с персоналом, то фирма становится зависимой от случайных обстоятельств.

К основным задачам финансовой политики можно отнести следующие:

- максимизация прибыли;
- обеспечение финансовой устойчивости предприятия;
- создание эффективного механизма управления финансами организации;
- обеспечение инвестиционной привлекательности предприятия и т.д.

Можно выделить предмет финансовой политики – это внутрифирменные и межхозяйственные финансовые отношения, производственные процессы, которые образуют финансовые потоки организации, инвестиции, а также вопросы по покупке ценных бумаг и их выпуску. Субъектом финансовой политики являются руководители и учредители предприятия, а также финансовые службы, которые разрабатывают и реализуют стратегию и тактику финансовой политики предприятия [2, с. 81].

Чтобы повлиять на конечные результаты деятельности предприятия, определиться с оптимальным на данный момент балансом, соотношением нескольких направлений развития, а также наиболее эффективным механизмов для их достижения, следует прибегнуть к разработке финансовой политики предприятия, которая в свою очередь является поэтапным процессом:

- первый этап – определение стратегических направлений развития;
- второй этап – планирование (бюджетное, стратегическое, оперативное);
- третий этап – разработка оптимальной концепции управления (капиталом, ценами, издержками, активами и т.д.);
- четвертый этап – контроль (ревизия и аудит, проверка выполнения планов, сравнительный анализ).

Основными направлениями разработки финансовой политики являются следующие:

- анализ финансово-экономического состояния предприятия;
- формирование кредитной политики;
- управление дебиторской и кредиторской задолженностью;
- контроль за издержками, включая выбор амортизационной политики;
- выбор дивидендной политики.

Существуют несколько видов финансовой политики:

1. По отношению к предприятию финансовая политика подразделяется на:

- внутреннюю, т.е. это политика, направленная на процессы, происходящие внутри самого предприятия;

- внешнюю, политика, направленная на деятельность предприятия во внешней среде.

2. В зависимости от длительности периода и типа решаемых задач выделяют:

- долгосрочную финансовую политику – финансовая стратегия;

- краткосрочную финансовую политику – финансовая тактика [1, с. 54].

Тактика и стратегия взаимосвязаны, т.к. правильно выбранная финансовая стратегия способствует благоприятному исходу выбранной тактической задачи. К тактическим задачам относятся:

- разработка кредитной политики предприятия;
- контролирование издержек, дохода и прибыли;
- проработка учетной политики;
- обеспечение рентабельности продаж.

Стратегические и тактические задачи должны способствовать финансовому равновесию. Для этого предприятию необходимо эффективно управлять притоком и оттоком денежных средств, а так как денежные средства являются наиболее дефицитным ресурсом, то для успеха организации на рынке следует постоянно генерировать приток и отток финансовых ресурсов.

Главный инструмент регулирования финансовой политики – это операционный анализ, который изучает зависимость финансовых результатов от издержек и объема производства либо реализации товара, услуг. С помощью операционного анализа возможно обеспечить регулирование финансовой политики.

Таким образом, финансовая политика является одним из основных инструментов управления предприятиями. Правильно сформированная финансовая политика оказывает большое положительное влияние на достижение предприятием желаемых результатов его деятельности. А

именно, с помощью финансовой политики предприятие может сбалансировать потоки денежных средств по всем видам деятельности, также обеспечить достижение ликвидности, прибыльности, финансовой устойчивости, положительного финансового результата своей деятельности, при этом максимизировать его.

Список использованных источников:

1. Макаров А.С. Финансовая политика организации, ее виды, инструменты формирования и реализации. Научный журнал Финансы и кредит. 2008. № 10 (298). С. 54-60.

2. Полторыхина С.В. Особенности финансовой политики на современном этапе в контексте с модернизацией российской экономики //Актуальные проблемы экономики и права. 2013. №2 (26). С. 81-86.

3. Ушаков В.Я. Финансовая политика предприятия: учебное пособие / М.: изд. «МУ им. С.Ю. Витте», 2015. 242 с.

© **Иванова А.С., Шильцова А.В., 2019**

УДК 65.291

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ
ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В УПРАВЛЕНИИ РЕСУРСАМИ**

Иванюта О.С.

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

В настоящее время, ознаменованное эпохой научно-технических достижений, которой присущ революционный подход к развитию национальной экономики, ключевую роль в структуре производительных сил, составляющих основу развития народного хозяйства, играет не только ресурсный, но и технологический фактор. Именно технологии влияют не только на эффективность, но и на интенсификацию воспроизводственных процессов и во многом определяют состояние экономики страны и ее регионов. Поэтому государство должно стараться оказывать помощь юридическим лицам (организациям) как первичному звену в системе общественного воспроизводства в финансировании инноваций, направленных на создание и внедрение инновационных (прикладных) технологий в управлении ресурсами, и заниматься финансированием соответствующих программ. В связи с вышесказанным, автору представляется целесообразным рассмотреть главные (приоритетные) элементы государственного финансирования мероприятий по инновационному управлению ресурсами, благоприятствующие развитию экономики организаций, удовлетворяющих интересы общества в материальных и нематериальных благах, о чем говорится в трудах М.Г. Балыхина [1, с. 57; 2, с. 103], Л.П. Гончаренко [3, с. 329], С.Ю. Ильина [4,

с. 73; 5, с. 18; 6, с. 32], Л.Э. Миндели [7, с. 114], опираясь на которые автор формирует составляющие их первоочередные группы.

К таким приоритетным элементам финансирования государством инновационных технологий, подлежащих применению в сфере управления ресурсами, автор относит несколько мероприятий, выступающих в качестве первоочередных действий со стороны общественного сектора:

1. Финансовая поддержка организаций, осуществляющих научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР) в развитие ресурсного инновационного управления. Данный элемент должен включать в себя:

- 1) прямые ассигнования прикладных научных разработок;
- 2) создание федеральных фондов поддержки прикладных научно-технических идей.

2. Финансовая поддержка инновационной инфраструктуры организаций, занимающихся созданием необходимых условий для проведения НИОКР по развитию ресурсного инновационного управления. Данный элемент базируется на создании технопарков, инженерно-технологических центров, бизнес-инкубаторов.

3. Финансовая поддержка предпринимательских проектов организаций, развивающих ресурсное инновационное управление. Данный элемент основан на формировании денежных фондов по коммерциализации ресурсного инновационного управления:

- 1) ассигнования инновационных программ по внедрению инноваций в производственно-сбытовые процессы;

- 2) предоставление налоговых и финансовых льгот организациям, применяющим инновации в производственно-сбытовых процессах;

- 3) поддержка кооперации между научными и образовательными заведениями с организациями, применяющими инновации в производственно-сбытовых процессах;

- 4) организация получения бизнес-образования для руководителей и специалистов организаций, осуществляющих регулирование ресурсно-инновационных процессов;

- 5) стимулирование финансового лизинга в области инновационного управления ресурсами;

- 6) поддержка крупного, среднего и малого бизнеса по применению инноваций в производственно-сбытовых процессах.

Все приоритетные элементы финансирования государством инновационных технологий в управлении ресурсами станут состоятельными и эффективными только в том случае, если оно будет соблюдать основополагающие правила по использованию денежных

фондов. Для этого при оперировании ими нужно придерживаться следующих принципов государственного финансирования:

1. Соизмеримость размера ассигнований с целями и задачами инновационного управления ресурсами. Объем денежных фондов под финансирование программ должен отвечать масштабам конечных и промежуточных желаемых ориентиров (целей и задач) инновационного ресурсного управления.

2. Доступность ассигнований во всех сферах и на всех стадиях инновационного управления ресурсами. Денежные средства, выделяемые под финансирование программ, должны быть гарантированы всем организациям, ориентированным на инновационное ресурсное управление независимо от численности персонала и отраслевой принадлежности.

3. Перспективное ассигнование инновационной инфраструктуры в области ресурсного управления. Денежные затраты, выделяемые под совершенствование технологий управления ресурсами, должны быть рассчитаны на последующие рыночные изменения.

4. Публичность информации об ассигновании инновационных разработок управления ресурсами на инновационной основе. Сведения о приоритетах денежного обеспечения инновационных разработок по совершенствованию технологий управления ресурсами должны быть предоставлены обществу в средствах массовой информации (СМИ).

5. Параллельность ассигнования по ресурсным группам инновационного управления. Денежные источники стоит формировать одновременно для финансирования программ по совершенствованию технологий управления рабочей силой и средствами производства.

6. Целевое использование ассигнований инновационных разработок управления ресурсами. Расходование денежных средств, выделяемых под совершенствование технологий управления ресурсами, должно осуществляться строго по данным и никаким другим направлениям.

7. Соответствие ассигнований инновационных разработок по управлению ресурсами интересам всех экономических субъектов. Денежное обеспечение инновационных технологий управления должно приносить государству, организациям, домашним хозяйствам пользу и социально-экономический эффект.

Таким образом, сформулированные и раскрытые автором элементы и принципы финансирования мероприятий являются актуальными, поскольку полностью коллинеарны действующей хозяйственной конъюнктуре. При активной государственной поддержке они будут целиком реализованы и позволят организациям функционировать максимально эффективно при одновременном укреплении общественного благополучия.

Список использованных источников:

1. Балыхин М.Г. Краудфандинг – платформа поддержки научных разработок // Социологические исследования. – 2015. – № 9 (377). – С. 57-61.
2. Балыхин М.Г. Об интеграции промышленности и современного образования // Химические волокна. – 2015. – № 6. – С. 103.
3. Инновационный менеджмент / Под общ. ред. Л.П. Гончаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2014. – 640 с.
4. Ильин С.Ю. Производственные ресурсы в сельском хозяйстве. – Ижевск, 2010. – 124 с.
5. Ильин С.Ю. Государственные и муниципальные финансы. – Ижевск, 2012. – 33 с.
6. Ильин С.Ю. Финансы. – Ижевск, 2012. – 44 с.
7. Финансирование исследований и разработок в России: состояние, проблемы, перспективы / Под ред. Л.Э. Миндели. – М.: Институт проблем развития науки РАН, 2013. – 299 с.

© **Иванюта О.С., 2019**

УДК 004.04

**ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ПРЕДПРИЯТИЙ**

Калюгин П.С.

Дмитровградский инженерно-технологический институт – филиал НИЯУ МИФИ

Информационные технологии активно входят в современную жизнь, в том числе в организацию производственного процесса, деятельность которого невозможна без соответствующей системы управления организацией, применительно к качеству [2]. Система управления предприятием представляет собой совокупность предметных областей по организации, мотивации и контролю производственных процессов предприятия [2]. Учитывая, что менеджмент качества – это скоординированная и взаимосвязанная деятельность по управлению, выстроенная таким образом, чтобы обеспечить надежную и бесперебойную работу организации, что обуславливает актуальность применения информационных технологий в осуществлении данной деятельности. Информационную технологию в менеджменте следует рассматривать как процесс использования совокупности методов и средств реализации операций сбора, регистрации, передачи, накопления и обработки информации на базе программно-аппаратного обеспечения с целью решения управленческих задач экономического объекта. За счет этого достигается интеграция информации, обеспечения ее актуальности, использования современных технических средств для внедрения и

функционирования качественно новых форм информационной поддержки деятельности по управлению.

Автоматизированные информационные системы для информационной технологии – это основная среда, составляющими элементами которой являются средства и способы для преобразования данных. Информационная технология является как процесс, состоящий из четко регламентированных правил выполнения операций над информацией, циркулирующей в информационной системе, и зависит от многих факторов, которые систематизируются по следующим классификационным признакам [1]:

- степень централизации технологического процесса;
- тип предметной области;
- степень охвата задач управления;
- класс реализуемых технологических операций;
- тип пользовательского интерфейса;
- способ построения сети.

Выбор стратегии организации автоматизированной информационной технологии определяется следующими факторами [1]:

- областью функционирования предприятия или организации;
- типом предприятия или организации;
- производственно-хозяйственной или иной деятельностью;
- принятой моделью управления организацией или предприятием;
- новыми задачами в управлении;
- существующей информационной инфраструктурой.

Основным фактором для построения информационной технологии с привязкой ее к принятой модели управления и существующей информационной инфраструктуре является область функционирования экономического объекта. На формирование обработки информации оказывает влияние тип организации. В организациях различного типа в зависимости от требований решению задач управления экономическим объектом формируется технологический процесс обработки информации. При внедрении информационных систем организационного управления и технологий основными критериями являются также величина организации и область ее функционирования. С учетом этих критериев делается выбор программно-аппаратного обеспечения информационной технологии решения конкретных функциональных задач, на основе которых принимаются соответствующие управленческие решения [4].

Эффективность использования современных информационных технологий зависит от соответствия уровней управления качеством, а также сфер применения компьютерных технологий. Важным

направлениям применения компьютерных технологий на разных уровнях систем качества являются [3]:

контрольное место, где компьютерные технологии используются для управления, а также определения измеренных значений при работе с автоматами, измерительными машинами;

управление контролем качества, уровень которого обеспечивает передачу информации, служит для уплотнения полученных на контрольном месте данных;

управление предприятием, которое включает сохранение полученных данных, расчет расходов на анализ и контроль продукции, передачу информации;

управление качеством, которое включает оценку данных, которые получены контролем.

Основные преимущества от применения информационных систем являются следующие [3]:

снижение трудоемкости разработки документации; обеспечение «связности» документов;

снижение стоимости и продолжительности аудитов при параллельном снижении рисков и стресса;

возобновление СМК на схожее предприятие в короткие сроки.

Наиболее удобными инструментами, используемыми в мировой практике для управления качеством, являются Documentum, ARIS, Oracle E-Business Suite.

Список использованных источников:

1. Информационные технологии [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studopedia.ru/5_168291_informatsionnie-tehnologii.html (дата обращения: 19.10.2019).

2. Информационные технологии в управлении предприятия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://nauchforum.ru/studconf/tech/xxv/7901> (дата обращения: 19.10.2019).

3. Информационные технологии и управления качеством [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://spravochnick.ru/menedzhment_organizacii/upravlenie_kachestvom/informacionnye_tehnologii_v_upravlenii_kachestvom/ (дата обращения: 19.10.2019).

4. Особенности применения информационных технологий в организациях различного типа [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://nauchforum.ru/studconf/tech/xxv/7901> (дата обращения: 19.10.2019).

© Калюгин П.С., 2019

УДК 65.292

НАЛОГОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В ОБЛАСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ РЕСУРСАМИ

Князев В.Е.

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

Инновационные технологии – стартовое звено в эффективном и интенсивном использовании ресурсов (первичного звена в производительных силах) в современных условиях, при которых залогом конкурентоспособности и процветания хозяйствующих субъектов, в особенности организаций (главного микроэкономического субъекта, оказывающего воздействие на национальное благополучие), служит их применение на всех стадиях кругооборота капитала (в процессе заготовления (привлечения рабочей силы и средств производства), производства (соединения рабочей силы и средств производства) и реализации (сбыта выпускаемой продукции)). В свою очередь, потребляемые ими ресурсы при наличии и своевременном применении таких технологий, способны функционировать с максимальным уровнем результативности (доходности и рентабельности) и минимальным уровнем затратности (расходности) и окупаемости в оперативные сроки. Данные точки зрения содержатся в публикациях В.С. Белгородского [1, с. 25; 2, с. 4], Г.А. Загайновой [3, с. 308], Л.П. Гончаренко [4, с. 337], С.Ю. Ильина [5, с. 73; 6, с. 19; 7, с. 34], и автор видит в их синтезе предпосылки для использования государством инструментов, необходимых в регулировании этой сферы деятельности, позволяющей качественно совершенствовать воспроизводственные процессы хозяйствующих субъектов на качественной (интенсивной) основе за счет рационального и высокопроизводительного функционирования ресурсов. Поскольку приоритетные интересы хозяйствующих субъектов состоят в получении планируемого размера экономического эффекта и планируемого уровня экономической эффективности его достижения, таким инструментом у государства должна стать осуществляемая им налоговая политика.

Специфика налоговой политики заключается в сочетании оперативных, краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных задач ввиду того, что налоговые поступления (налоги и сборы) играют наиболее существенную роль в формировании доходной части бюджета и всей бюджетной системы страны, а, значит, их ставки, льготы и альтернативы по ним актуальны и, прежде всего, применительно к инновационной сфере, ибо при правильной ее организации фискальные (бюджетно-налоговые) мероприятия отличаются высокой степенью финансовой эластичности, чувствительности к созданию благоприятного налогового режима.

С авторской позиции, налоговое регулирование в области инновационных технологий управления ресурсами стоит осуществлять в следующих приоритетных сферах деятельности:

1. Проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, разработка, проектирование и внедрение новых образцов инновационной промышленной продукции, денежное обеспечение патентования и сертификации выпускаемой продукции.

2. Создание и внедрение ресурсосберегающих технологий, приобретение патентов, лицензий, программного обеспечения, машин и оборудования, материалов, имеющих отношение к технологическим инновациям.

3. Осуществление технологического аудита, денежная поддержка технологического и инжинирингового консалтинга, инжиниринговых услуг.

Для хозяйствующих субъектов, занятых в вышеперечисленных сферах деятельности, проводить мероприятия, связанные с благоприятными для них элементами налогового режима:

1. Предоставление исследовательского и инвестиционного налогового кредита в форме отсрочки налоговых платежей для осуществления хозяйствующими субъектами технологической модернизации производства (первичного фактора конкурентоспособности выпускаемой и сбываемой продукции).

2. Обеспечение инвестиционных и инновационных налоговых льгот для выполнения хозяйствующими субъектами особо важных производственных заказов, планов, программ, проектов по разработке, внедрению и применению полученных научно-исследовательских результатов.

3. Предоставление хозяйствующим субъектам налоговых скидок в виде освобождения от платежей с получаемой прибыли, реинвестируемой на нужды технологического перевооружения производства или для выполнения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ.

4. Обеспечение целевых инвестиционных и инновационных налоговых льгот в части осуществления санаций в сфере технического перевооружения производств, функционирующих в условиях кризисного финансового состояния хозяйствующих субъектов для предотвращения их банкротства.

5. Снижение налоговых ставок для хозяйствующих субъектов, увеличивающих затраты на осуществление инновационной деятельности, связанной с разработкой и внедрением в производственно-сбытовые процессы ресурсосберегающих (трудосберегающих, фондосберегающих, материалосберегающих, энергосберегающих) технологий.

6. Освобождение хозяйствующих субъектов от уплаты налога на прибыль с момента начала ее получения от реализации инновационных проектов, способствующих повышению эффективности использования рабочей силы и средств производства интенсивным способом.

7. Предоставление льгот по налогообложению юридическим и физическим лицам, получаемым дивиденды по акциям хозяйствующих субъектов, занимающихся инновационной деятельностью.

8. Формирование технико-внедренческих свободных экономических зон с льготным режимом налогообложения применительно к инновационной инфраструктуре хозяйствующих субъектов, занимающихся ресурсосберегающими технологиями.

9. Осуществление индексации имеющихся у хозяйствующих субъектов инвестиционных и инновационных льгот для стимулирования их деятельности в условиях инфляции.

10. Предоставление льгот по налогообложению прибыли от использования объектов нематериальных активов хозяйствующими субъектами, осуществляющими инновационную деятельность, таких, как ноу-хау, промышленные образцы.

Данные мероприятия позволят сформировать благоприятный налоговый режим для хозяйствующих субъектов, ведущих инновационную деятельность, и повысить эффективность использования ресурсов для взаимного удовлетворения предпринимательских (коммерческих) и государственных (общественных) интересов.

Список использованных источников:

1. Белгородский В.С., Генералова А.В. Технологическая платформа легкой промышленности как эффективное инновационное направление развития отрасли // Транспортное дело России. – 2012. – № 3. – С. 25-26.

2. Белгородский В.С., Балыхин М.Г., Генералова А.В. Эффективная модель организации технопарков легкой промышленности в Российской Федерации // Труд и социальные отношения. – 2012. – № 3. – С. 4-13.

3. Загайнова Г.А. Налоговое регулирование инновационной деятельности в Российской Федерации // Актуальные проблемы экономики современной России. – 2017. – № 4. – С. 306-310.

4. Инновационный менеджмент / Под общ. ред. Л.П. Гончаренко. – 2-е. изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2014. – 640 с.

5. Ильин С.Ю. Основные фонды аграрного сектора экономики. – Ижевск, 2006. – 103 с.

6. Ильин С.Ю. Государственные и муниципальные финансы. – Ижевск, 2012. – 33 с.

7. Ильин С.Ю. Финансы и кредит. – Ижевск, 2012. – 50 с.

© Князев В.Е., 2019

УДК 65.293

**РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА
В ОБЛАСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В УПРАВЛЕНИИ РЕСУРСАМИ**

Ковтун М.А.

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

Инновации на современном этапе развития менеджмента играют огромную роль в деятельности регионов, составляющих основу формирования национального экономического потенциала. В них сконцентрирована деятельность организаций и индивидуальных предпринимателей, занимающихся выпуском товаров и оказанием услуг, обеспечивающих население необходимыми ему материальными и нематериальными благами и осуществляющих уплату налогов и сборов в бюджет, требующихся государству для выполнения своих функций. Особое значение инновации имеют для регионального производства, в котором создается большая часть территориального валового общественного продукта, оказывающего существенное влияние на возможности страны в решении текущих и перспективных хозяйственных вопросов. Вследствие данных неоспоримых фактов, региональные власти должны разрабатывать и претворять в жизнь мероприятия по проведению региональной экономической политики в области инновационных технологий в управлении ресурсами, заботиться об их создании и внедрении в деятельность хозяйствующих субъектов, прежде всего, занятых в производственной сфере, и первостепенное внимание уделять интенсивному применению кадров, капитала, природных объектов и явлений для получения качественной продукции и укрепления финансового благополучия государства [3, с. 176].

Региональная экономическая политика в области инновационных технологий в управлении ресурсами всегда строится, исходя из объективных законов, применимых к воспроизводственным процессам любой эпохи и, в то же время, немислима без учета научно-технических достижений, присущих конкретному ее этапу [1, с. 52]. Поэтому, опираясь на общие и частные факторы функционирования хозяйствующих субъектов, автор приходит к выводу о необходимости осуществления региональными властями комплекса мероприятий, вытекающих из целей и задач проведения региональной экономической политики в области инновационных технологий в управлении ресурсами [2, с. 327]. Цели такой региональной экономической политики состоят в стабилизации и максимально эффективном использовании регионального валового общественного продукта. К ее задачам относятся:

1. Поддержание конкуренции между хозяйствующими субъектами как движущей силы научно-технического прогресса и его высшего этапа – научно-технической революции для роста производительности труда и увеличения объемов производства и сбыта продукции в регионе.

2. Финансовая поддержка хозяйствующих субъектов среднего и малого бизнеса, занимающихся прикладными исследованиями, выполняющих научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, оказывающих инжиниринговые услуги, проводящих маркетинговые инновационные исследования, ориентированных на международное научно-техническое сотрудничество для стимулирования появления в регионе новых передовых технологий.

3. Предоставление хозяйствующим субъектам региона финансовой и имущественной поддержки по созданию и развитию инновационной инфраструктуры, чьи отрасли предназначены для обеспечения стабильного и непрерывного функционирования их основных подразделений.

4. Нивелирование возможностей хозяйствующих субъектов региона в доступе к различным информационно-коммуникационным технологиям для создания им паритетных научно-технических условий.

5. Стимулирование выпуска инновационной продукции, отвечающей современным экономическим и технико-эксплуатационным требованиям для хозяйственных нужд и потребностей региона, связанных с общественными планами и программами.

6. Поддержание инновационной деятельности наукоградов, муниципальных территорий с большим технологическим потенциалом для ритмичности научных разработок в регионе.

7. Участие во внешнеэкономической деятельности, главным образом, в привлечении прямых иностранных инвестиций, развитии международных научно-технических связей для совершенствования разделения труда в инновационной сфере региона.

8. Содействие формированию инновационной культуры для повышения имиджа инновационной деятельности, являющейся одним из факторов инвестиционного и инновационного климата в регионе.

Ориентируясь на данные цели и задачи, автор выделяет следующие мероприятия по осуществлению региональной экономической политики в области инновационных технологий в управлении ресурсами:

1. Оказание дополнительной финансовой и имущественной помощи хозяйствующим субъектам, активно участвующим в развитии инновационного сектора региональной экономики, где приоритет отдается субсидированию им средств из бюджета субъекта страны на конкурсной основе на развитие инновационных территориальных кластеров, участие в формировании территориальных венчурных фондов, создание

территориальных бизнес-инкубаторов, территориальных коммерческих технологических центров, территориальных инжиниринговых компаний, территориальных инновационных музейно-выставочных заведений.

2. Выделение средств из регионального инвестиционного фонда на формирование и дальнейшую поддержку территориальных инфраструктурных проектов, оказывающих помощь в развитии инновационного сектора субъекта страны, а также на поддержание функционирования социальной, инженерной, транспортной инфраструктуры, образующих вместе с ней инфраструктурных потенциал, служащий одним из факторов территориальной конкурентоспособности и территориального лидерства в хозяйственной системе государства.

3. Создание благоприятной экономической среды для развития образовательных и научных заведений в регионе и их интеграции с отечественными и зарубежными хозяйствующими субъектами, применяющими инновационные технологии в производстве и сбыте своей продукции.

4. Эффективное заимствование международного опыта по поддержанию инновационной активности хозяйствующих субъектов региона, включая практику финансирования территориальных инновационных программ ведущими международными организациями и международными корпорациями для расширения возможностей и сужения ограничений в его инновационной сфере деятельности.

5. Стимулирование конкурсов профессионального мастерства среди хозяйствующих субъектов региона, занимающихся инновационными технологиями по повышению интенсификации живого и овеществленного труда для оптимизации территориального общественного воспроизводства.

Таким образом, осуществление сформулированных автором мероприятий является ядром региональной экономической политики в области инновационных технологий в управлении ресурсами, способствующих качественному развитию территориальной экономики с перспективами интенсивного роста в долгосрочном периоде времени.

Список использованных источников:

1. Галушко М.В., Чахеев А.А. Инновационное развитие регионов России с учетом их особенностей и направлений экономик // Актуальные вопросы экономических наук и современного менеджмента. – Новосибирск: СибАК, 2019. – С. 52-66.

2. Инновационный менеджмент / Под общ. ред. Л.П. Гончаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2014. – 640 с.

3. Мохначев С.А. Особенности регулирования инновационной деятельности в промышленно развитом регионе // Полиэтиленовые регионы России. – 2011. – С. 176-182.

© Ковтун М.А., 2019

УДК 687.03

**РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ
ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ В ПРОИЗВОДСТВЕ
НОВЫХ МАТЕРИАЛОВ**

Копылова М.Д., Гетманцева В.В.

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

В настоящее время наибольшее количество предприятий переходят на инновационные технологии, не обходя стороной и инновационные материалы. Популярностью пользуются инновационные материалы из крапивы, молока, водорослей. Перед введением в эксплуатацию необходим тщательный анализ физико-механических характеристик материала и рекомендации для производства. Необходимо отметить, что и у потребителя в последнее время изделия из натуральных тканей пользуются все большим и большим спросом. Данные изделия обладают повышенными гигиеническими свойствами и высоким эффектом оздоровления, так как имеются полезные свойства растения, например в крапиве рами.

Данное растение – крапива рами, принадлежит к семейству крапивных, и растет в естественных климатических условиях на обочинах дорог Китая и Японии. Но предпочтительно в Китае люди с давних пор стали целенаправленно выращивать данное растение как культуру для прядения. Для производства одежды применяют только два вида крапивы рами: зеленый и белоснежный. Чтобы получилось полотно отличного качества, нужно проводить сбор урожая по всем правилам. Сбор проводится, когда замедляется рост крапивы и происходит изменение цвета стебля с зеленого на коричневый. Именно в данном случае полученное сырье гарантирует производство качественного материала. Так как крапива рами - многолетнее растение, сбор урожая производят 2-4 раза в год в зависимости от климатических условий.

Наибольшей сложностью производства полотна из растения крапивы происходит на стадии отделения волокон от стебля растения. Так как представленный труд – ручной, то для него требуется больше прикладывание физических усилий и времени. Благодаря техническому прогрессу, в настоящее время эта операция стала автоматизированной. Далее происходит этап сушки, который занимает по времени от 3 дней до недели в зависимости от климатических условий. Невнимательное ведение процесса сушки сказывается на значительном ухудшении качества сырья. Для устранения ощущения клейкости и жгучести пряжи на фабрике применяют разнообразные химические вещества [1].

Первый этап процесса производства волокна крапивы рами является первичная обработка стебля крапивы. Такой процесс подразумевает

отделение нитей, сушку и намотку в рулоны. Следующий этап – ткачество, изготовление полотна из произведенной пряжи. Таким образом, изготовление полотна из крапивы рами является долгим и трудозатратным процессом [2].

По внешним данным полотно из крапивы рами похоже на натуральное полотно из льна, но при проведении исследований оказалось, что полотно из крапивы в семь раз прочнее, чем полотно из льна. Помимо этого, полотно из крапивы отличается высокой влагоустойчивостью, также ткань высокого качества из крапивы отличается воздушностью, шелковым сиянием. Свойства пряжи из крапивы позволяют производить изделия разной плотности: из данного сырья изготавливают морские канаты, веревки, бумагу и деньги, изготавливают полотенца, постельные принадлежности, одежду на каждый день и на праздник [3].

Основное преимущество полотна из крапивы – легкая окрашиваемость. В том случае, что после этапа сушки пряжа крапивы становится белого цвета, то это позволяет изготовить однородное прокрашивание полотна высокого качества без использования дополнительных химических реагентов. Хотелось отметить, что полотно из крапивы не поддается процессу гниения и не усаживается при проведении влажно технологической обработки, что значительно продлевает срок использования полотна, сохраняя насыщенный цвет в течение всей эксплуатации.

Также полотно из крапивы имеет недостатки, такие как ломкость ткани на месте перегибов и отсутствие эластичности. Также высокая сминаемость сильно влияет на эстетические свойства изделий из крапивы, но данный недостаток на производстве решается с помощью примесей – шерсти, хлопка или льна, учитывая применение готового полотна. Благодаря дополнительным компонентам в составе, полотно становится более воздухопроницаемым, уменьшается сминаемость, но при этом остается характерный блеск и структура полотна.

Проведенные исследования установили, что полотно из крапивы способствует нормализации давления, устранению головных болей. Также изделия из крапивы являются гипоаллергенными, поэтому рекомендуется ее носить людям, склонным к кожным реакциям, беременным, новорожденным, детям ясельных групп.

В последнее время большое количество современных брендов производят изделия, изготовленные из крапивы. Например, такие бренды, как «Зара», «Манго», «Коллинз» изготавливают изделия из комбинированного сырья, в состав которого входит крапива. Данные производители изготавливают различный ассортимент из

комбинированного сырья: деловые костюмы, блузы, рубашки, джинсы, брюки и юбки. Продукция, произведенная из крапивы, имеет большой спрос у потребителя, поэтому бренды расширяют производства из данного сырья. Так же в тенденциях использования полотна из крапивы – разработка коллекций в стиле Family look, так как материал отвечает все гигиеническим и эстетическим свойствам, и применение данного сырья в бельевых группах из-за высоких гигиенических свойств. В табл. 1 представлены основные физико-механические свойства полотна из крапивы.

Таблица 1 – Физико-механические свойства полотна из крапивы

Плотность г/м	120-150
Удельная прочность, сН/текс	24-70
Удлинение, %	2-3
Модуль, кг/г	0,9
Степень полимеризации	36000
Молекулярная масса	0,0000059
Прочность	Прочная
Сминаемость	Сильносминаемая
гигроскопичность	Высокая
Воздухопроницаемость	Средняя
Осыпаемость нитей	Средняя
Усадка	Незначительная
Блеск	Блестящая
Гладкость поверхности	Гладкая
Равномерность нитей по толщине	Неравномерные
Мягкость	Жесткая
Растяжимость по основе	Небольшая
Растяжимость по утку	Небольшая
Гладкость нитей	Гладкие
Вид обрыва нити	В виде кисточки
Толщина волокон	Толстые
Извитость волокон	Прямые

Одежда, изготовленная из полотна крапивы, не требует особенного ухода. Изделия, полностью состоящие из волокна крапивы, рекомендуется стирать вручную, так как данный способ исключит образование заломов на материале. Также допускается использование стиральной машины на деликатном режиме при температуре, не превышающей 40°С. Для стирки стоит применять моющие средства и кондиционеры для шелка. Отжим должен выполняться на низких оборотах или вручную. Сушка производится таким образом, чтобы материал не подвергался изгибанию, так как изделие может потерять эстетические и механические свойства. Поэтому рекомендуется развешивать изделие на широкой перекладине. Изделие из крапивы утюжится на высоких температурах, предпочтительно во влажном виде [4].

Полотно из крапивы по своим свойствам схоже с полотном из льна, но, тем не менее, крапива характеризуется большей жесткостью, меньшей осыпаемостью, большей ломкостью на изгибах и большей прочностью. Следуя данным показателем рациональней предложить иные методы технологической обработки для материала крапивы, нежели у льна.

Так как материал обладает большей прочностью и меньшей осыпаемостью можно предложить уменьшить припуск на обработку изделия. Также материал обладает большей жесткостью, следовательно, можно предложить способ технологической обработки как стачной шов вразутюжку с использованием стачивающе-обметочной машины для обработки края срезов. Использование текстурированных нитей смягчит край изделия и снизит дискомфорт при эксплуатации изделия, а также уменьшит трение в пододежном пространстве, что снизит аллергические реакции кожных покровов.

Для изделий из крапивы для обработки горловины можно предложить такой способ технологической обработки, как обработка подкройной обтачкой. Так как полотну из крапивы характерна ломкость ткани на месте перегибов, для обработки низа изделия можно предложить такие методы технологической обработки как подгибка с открытым срезом или декорировать низ изделия с помощью кружева. Данное решение поможет эстетически преобразить модель и добавить легкости и воздушности, особенно если данное изделие разрабатывается для детей. Для обработки низа рукава из материала крапива также стоит рассмотреть такие методы технологической обработки как подгибка с открытым срезом или декорировать низ рукава при помощи кружева.

При обработке нижнего шва рукава можно предложить такой способ технологической обработки как стачной шов вразутюжку с уменьшением ширины припуска из-за жесткости материала с использованием стачивающе-обметочной машины при обработке края срезов. Использование текстурированных нитей смягчит край изделия и снизит дискомфорт при эксплуатации изделия.

Список использованных источников:

1. <https://fb.ru/article/262158/tkan-rami-sostav-svoystva-tkan-iz-krapivyi>
2. <https://ecotkani.ru/stati/19-publ2>
3. <http://www.narodko.ru/article/cloth/krapiva.htm>
4. <https://izvolokna.com/materialy/tkani/naturalnye/iz-krapivy.html>

© Копылова М.Д., Гетманцева В.В., 2019

УДК 677.02

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСУРСОСБЕРЕГАЮЩИХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Копытова Ю.Е., Федорова Н.Е.

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

Текстильная промышленность является одной из важнейших отраслей народного хозяйства. Актуальность использования отходов легкой промышленности подтверждается опытом работы предприятий текстильной промышленности во всем мире. В связи с этим возрастает необходимость создания новых малоотходных и безотходных технологий и оборудования для осуществления этих задач.

Внедрение новой, более производительной техники и технологий на действующих предприятиях обеспечит на тех же или меньших площадях увеличение конкурентоспособной продукции с лучшими технико-экономическими показателями.

В настоящее время перед отечественной текстильной промышленностью стоят следующие задачи: анализ достижений техники и технологий зарубежной промышленности в области ресурсосберегающих технологий и развитие научной базы российских ученых по этой теме.

Современная промышленность располагает различными технологиями и оборудованием для переработки образующихся отходов, но, чтобы принять решение о выборе того или иного способа переработки необходимо проведение технико-экономического анализа с учетом всех расходов, в том числе транспортных (на доставку отходов) и энергетических (на проведение процесса), а также наличие устойчивого спроса на продукцию из перерабатываемых отходов.

Вода является одним из основных ресурсов, используемых в текстильной промышленности. Потребление воды варьируется в зависимости от процессов на текстильной фабрике, а также в зависимости от типа и конструкций машин. Рециркуляция и повторное использование технологической воды, может дать большую экономию. Во многих технологических процессах вода используется горячая, что позволит экономить энергию. Также возможно существенно сократить расточительное использование воды при уборке производственных помещений.

Рассмотрим три вида экономии воды [1]:

1) экономия за счет устранения утечек воды. Устранение утечек состоит из регулярного профилактического обслуживания. Для сокращения расхода воды в шлангах следует устанавливать запорные

клапаны, спусковые пистолеты, так как шланги или охлаждающая вода остаются в рабочем состоянии даже после выключения оборудования.

2) повторное использование воды из красильного оборудования. Эта вода может быть успешно использована повторно на некоторых этапах технологического процесса, таких как очистка, мытье, полоскание, для снижения температур красящих ванн. В процессе периодического окрашивания существует три цикла в красильном оборудовании. Рабочая температура около 95°C., но вода не может быть слита из них без снижения температуры до 80°C и ниже. Холодная вода проходит через теплообменник, тем самым регулируя температуру в машине за счет передачи тепла. Необходимость нагрева новой холодной воды при этом исчезает. При использовании воды в процессе окрашивания важна начальная температура раствора красителя, для оптимальной скорости нанесения краски на волокнистый материал. Эта экономически выгодная практика требует установки системы повторного использования воды – труб, клапанов, насосов, резервуаров и системы управления.

3) повторное использование воды после полоскания. После окрашивания ткань промывают чистой водой, чтобы удалить излишки или неабсорбированный краситель. Вода после первых полосканий сильно окрашена, но последующие имеют уже минимальное количество смываемых химических веществ. В современной практике эта вода отправляется дальше на очистку. Однако возможно эту воду повторно использовать для других процессов, которые не требуют дистиллированной воды, с минимальной обработкой песочным или угольным фильтром.

Энергия – также важный ресурс, используемый в текстильной промышленности. Экономия использования энергии имеет первостепенное значение.

При сушке вырабатывается тепло, которое может быть и использовано для нагрева воды. В некоторых случаях сам горячий воздух может быть выгодно повторно использован в сушилке или в другом месте; воздушный поток потребует фильтрации перед использованием, а фильтры потребуют ежедневной очистки, но экономия от повторного использования восстановленного тепла составляет не менее 20% затрат на сушку. Однако любое повторное использование горячего воздуха потребует установки дополнительных труб и фильтров.

Ресурсосбережение с помощью изоляции, вентиляторов и фланцев. Текстильные предприятия используют пар на разных этапах технологического процесса, но при его транспортировке для дальнейших операций всегда происходит его потеря. Уменьшить потери тепла можно, если все паропроводы будут хорошо изолированы. Важно обеспечить

использование качественного изоляционного материала. Изоляция клапанов и фланцев – средство повышения энергоэффективности на предприятии.

Ресурсосбережение с помощью повторного использования конденсата. На этом этапе возможна большая экономия, поскольку образуется большое количество насыщенного пара в процессе окрашивания. Некоторое количество пара превращается в конденсат, который может быть собран в нескольких местах по ходу технологии, в том числе в сушильных цилиндрах, где ткань высушивается под воздействием тепла от пара. Наиболее эффективное использование конденсата – это возврат его в бойлер и преобразование обратно в новый пар.

Обеспечение максимально эффективной переработки текстильных отходов и грамотное использование всех видов ресурсов на текстильном предприятии на основе технико-экономического анализа – приоритетная задача научно-технического прогресса в сфере совершенствования технологий текстильной отрасли.

Список использованных источников:

1. Avinash Kar, Susan Egan Keane, Linda Greer. Best Practices for Textile Mills to Save Money and Reduce Pollution, Bangladesh. A PRACTICAL GUIDE FOR RESPONSIBLE SOURCING - Natural Resources Defense Council. - 2012. – 27с.

© Копытова Ю.Е., Федорова Н.Е., 2019

УДК 338.2

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДОВ ДИАГНОСТИКИ
ТИПОВ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ**

Кормишина М.А., Иващенко Н.С.

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

Неотъемлемой частью любой организации независимо от её типа, размера, структуры и других характеристик является корпоративная культура. Корпоративная культура выступает мощным инструментом, позволяющим повышать эффективность организации. На сегодняшний день существует множество исследований, показывающих взаимосвязь состояния культуры и результатов деятельности компании. Большинство руководителей определяют корпоративную культуру как стратегический ресурс организации, потеря или неэффективное использование которого чревато невыполнением поставленных задач, поэтому относиться к ним надо с особым вниманием [1]. Для использования корпоративной культуры в интересах своей организации необходимо в первую очередь диагностировать её текущее состояние. Сегодня описано множество

подходов, методик и инструментов исследования типов корпоративной культуры, уровня её сформированности, силы и значимости. Такое неупорядоченное множество информации создает представление о сложности и неоднозначности исследований культуры [4].

Диагностика корпоративной культуры – сложный процесс, требующий глубокой проработки. С одной стороны, корпоративная культура является элементом внутреннего маркетинга организации, с другой – внутренний маркетинг требует создания организационной культуры, внутрифирменной идеологии рыночной ориентации, культуры внутренних взаимоотношений, построенных на клиентоориентированности [3]. В свою очередь определение типа корпоративной культуры позволяет оценить идеологию управления и организации социально-экономической системы, действующей в компании. Это требуется в том случае, когда руководителю организации необходима дополнительная информация для принятия управленческого решения в рамках текущих бизнес-задач, когда компания реализует сложные стратегические задачи, либо происходит смена общей стратегии, когда необходимо локализовать очаги напряженности в коллективе и разрешить конфликтные ситуации. Таким образом, оценка типа организационной культуры позволяет понять основные принципы работы по ее совершенствованию или изменению [5].

В литературе существует достаточно большое количество методов оценки типов корпоративной культуры. Наиболее известные методы оценки, их суть, а также достоинства и недостатки рассмотрим в табл. 1.

Одной из самых известных методик оценки типа корпоративной культуры является методика К. Камерона и Р. Куинна – OCAI. Согласно данной методике, чтобы определить, каких ценностей и убеждений следует придерживаться в компании, необходимо: 1) провести оценку существующего типа культуры; 2) оценить тип культуры, который будет поддерживать стратегию организации; 3) разработать и привести в действие план мероприятий по изменению корпоративных ценностей.

Метод позволяет идентифицировать существующую культуру и определить, какой она должна быть предпочтительно с точки зрения руководителей и как ее оценивают сотрудники [2]. Отличительной особенностью метода является возможность смоделировать будущий тип культуры. Значительным преимуществом данного метода является большая накопленная база профилей культур разных организаций. Это позволяет сравнивать полученные данные с известными данными других организаций.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика различных методов оценки корпоративной культуры

Метод	Авторы	Суть метода	Достоинства метода	Недостатки
OCAI (Organization Culture Appreciation Instrument) [6]	К. Камерон, Р. Куинн (Cameron K.S., Quinn R.E. Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework. – John Wiley & Sons, 2005)	с помощью анкет определяется тип организационной культуры	Позволяет отнести корпоративную культуру организации к одному из 4 типов корпоративной культуры (клановая, адхократия, рыночная культура, бюрократия), определить силу этой культуры. Построение диаграммы служит эффективным визуальным средством для диагностики корпоративной культуры. Простота получения и обработки результатов	Данный метод не позволяет получить независимый ответ, так как используются субъективные оценки опрашиваемых
Психологические измерения культуры (Определение типов национальных культур) [9]	Г. Хофстеде (1991 г. Cultures and Organizations: Software of the Mind Geert H. Hofstede)	Расчет индексов пяти культурных измерений: индивидуализм; дистанция власти; избегание неопределенности; маскулинность; долгосрочная ориентация. Оценки варьируются в интервале от 0 до 100.	Позволяет выделить основные структурообразующие элементы культуры, простота использования.	измеряет национальные культуры, для бизнес-культур требуется пересмотр критериев измерения
Методика ОСИ (Organizational culture inventory) [8]	Р. Кука, Дж. Лафферти («Human Synergistics Canada, Cooke R.A., Lafferty J.C. Organizational Culture Inventory: Survey Report: ABC Hospital. – Human Synergistics, 1995.)	Получение данных для исследования проводится путем опроса сотрудников, где в структуре анкеты каждому стилю корпоративной культуры соответствует 10 утверждений. Шкала измерений согласна с приведенными утверждениям	Метод позволяет оценить 12 стилей корпоративной культуры, объединенных в 3 группы: конструктивные стили; пассивные /защитные стили; агрессивные /защитные стили. Может применяться как к группам, так и к отдельным работникам	Достаточно объемна, интерпретация результатов требует специальных знаний и навыков.

Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием
**«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации
«Социальный инженер-2019»**

		и варьируется от 1 до 6. Результаты исследования представляются в виде круговой диаграммы с 12 секторами		
Модель Denison Organizational Culture Survey (DOCS) [7]	Д. Денисон 1991 г. (Denison D., Neal W. Denison organizational culture survey: Facilitator guide, published by Denison Consulting)	Применяется анкета из 60 утверждений, каждое из которых оценивается по 5-ти балльной шкале. Оценки утверждений респондентами позволяют выявить значения 12 показателей состояния корпоративной культуры.	Оценивает культуру компании в двух измерениях: ориентация на внутреннюю или внешнюю среду; скорость реакции на изменение внешней среды. Применима для анализа компаний всех отраслей. Надежна и достоверна.	Большое количество утверждений анкеты и сложность ее интерпретации.

Следующая известная модель оценки – это модель психологических измерений культуры голландского ученого Г. Хофстеде. Важное преимущество модели – это ее научная обоснованность и практическая полезность. В своей работе Хофстед не только проанализировал базовые ценности различных народов, но и предложил определенный способ численного измерения параметров культуры для различных стран. Особенность данного метода оценки является то, что она направлена на определение типов национальных культур, представляет собой систематическую основу для оценки различий между нациями и культурами. Теория Хофстеде используется в различных областях в качестве парадигмы для исследований, особенно в кросс-культурной психологии, международном менеджменте и кросс-культурной коммуникации.

Ещё один метод – метод ОСІ Р. Кука, Дж. Лафферти, с помощью которого измеряют группы верований, поведенческих ценностей и ожиданий, оказывающих влияние на мысли и поведение членов компании, их мотивацию, производительность труда, удовлетворенность работой и склонность к стрессам. С помощью ОСІ исследуется мнение сотрудников о том, как следует поступать сегодня, для того чтобы достичь успеха в организации завтра. Как правило, ОСІ применяется в западных консалтинговых компаниях и отсутствует в открытом доступе. Данный метод в наше время продолжает стремительно развиваться, по этой

причине документации, подтверждающей ее надежность, еще недостаточно. ОСИ может применяться для работы по многим направлениям различных сфер, где необходимы изменения, развитие видения культурных изменений, снижение отрицательных эффектов проведенных изменений.

И последняя, из рассмотренных нами, модель Denison Organizational Culture Survey, которая направлена на выявление влияния корпоративной культуры на экономическую эффективность и её показатели. Сегодня, модель Денисона используется, в основном, консалтинговым агентством Denison Consulting. В отличие от других моделей корпоративной культуры в основе модели Денисона лежат не особенности психики и личные качества объекта, а поведенческий (бихевиористский) подход.

Таким образом, рассмотренные в статье методы позволяют определить тип корпоративной культуры. Отличие методов состоит в разных способах получения результатов: анкеты, утверждения, опросы, расчет индексов. На наш взгляд, для диагностики корпоративной культуры наиболее универсальным из рассматриваемых методов является метод ОСАИ, предложенный К. Камероном и Р. Куинном, так как анкета содержит малое, но при этом достаточное для анализа количество вопросов, а обработка результатов не требует специальных навыков.

Итак, какой бы успешной не была организация, необходимо регулярно проводить исследование корпоративной культуры. Любое негативное изменение способно снизить эффективность деятельности так же, как любое правильное мероприятие по совершенствованию поможет увеличить производительность, повысить результаты. В скором времени все без исключения компании столкнутся с потребностью правильно подходить к построению корпоративной культуры, регулярно совершенствовать методы взаимодействия с сотрудниками, ставить ценности сотрудников на первое место и достигать общих целей через положительное взаимодействие.

Список использованных источников:

1. Иващенко Н.С. Корпоративная культура как стратегический ресурс организации: сборник материалов Международной научно-технической конференции «Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (Инновации-2015)». Часть 3. – М.: ФГБОУ ВПО, «МГУДТ», 2015. – 285с. – С. 265-269.: сборник материалов Международной научно-технической конференции. Часть 3. – М.: ФГБОУ ВПО, «МГУДТ», 2015. – 285с. – С. 265-269.

2. Иващенко Н.С. К вопросу об определении типа корпоративной культуры// Современные технологии в мировом научном пространстве: сборник статей Международной научно-практической конференции (28

сентября 2017г., г.Уфа). в 3-х ч. Ч.2/-Уфа: АЭТЕРНА, 2017. – 195с.- С.129-131.

3. Иващенко Н.С., Деушева Д.А. Корпоративная культура как элемент внутреннего маркетинга или внутренняя культура как элемент корпоративной культуры: материалы докладов 49 Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. В 2 т. Т 1 / УО «ВГТУ». – Витебск, 2016. – 387 с. – С. 243-246

4. Попова М. А. Корпоративная культура как важнейший фактор успеха современной организации // Научно-практические исследования. 2017. № 7 (7). С. 148–150.

5. Семенова, Н.С. Корпоративная культура в АПК: содержание и особенности / Н.С. Семенова, М.В. Малаховская // Сельский механизатор. – 2016. – № 12. – С. 22-23.

6. Cameron K.S., Quinn R.E. Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework. – John Wiley & Sons, 2006 – 256

7. Denison D., Neal W. Denison organizational culture survey: Facilitator guide, published by Denison Consulting, LLC //Ann Arbor, MI: Aviat. – 2000)

8. Human Synergistics Canada, Cooke R.A., Lafferty J.C. Organizational Culture Inventory: Survey Report: ABC Hospital. – Human Synergistics, 1995.

9. Geert H. Hofstede Cultures and Organizations: Software of the Mind Publisher: McGraw-Hill Publishing Co., 1991

© Кормишина М.А., Иващенко Н.С., 2019

УДК 338.488.2

НЕОБХОДИМОСТЬ ВВЕДЕНИЯ ОБЯЗАТЕЛЬНОЙ КЛАССИФИКАЦИИ ДЛЯ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РОССИИ

Косенкова М.Д., Плохоцкая П.В., Першукова С.А.

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

В рамках данной статьи рассматривается система обязательной классификации средств размещения, а также обосновывается необходимость таковой в современной России. При описании понятий и целей классификации такого рода предприятий, обосновывается необходимость разработки общей обязательной системы стандартов для оценки гостиниц со строгим порядком действий и четко прописанными критериями таковой оценки. Так как первый контакт потенциального потребителя с гостиничным предприятием начинается именно с информации о нём, тогда, что как не тип и «звёздность» отеля помогут узнать всё необходимое о данном средстве размещения. В дальнейшем такая система классификации могла бы стать основой создания

гостиничных стандартов качества и повысить уровень оказываемых услуг на мировой уровень.

В настоящий момент наибольшее применение в гостиничной практике находят инновации технологического характера, где продуктом инновации является процесс ввода новых технологий, оборудования и материалов. К инновациям организационного характера на государственном уровне можно отнести разработку и внедрение общеобязательных стандартов предоставления услуг для средств размещения, в качества которых выступает система классификации гостиниц. Внедрение новых технологий благоприятно влияет на деятельность гостиничных предприятий, а именно: увеличивает их конкурентоспособность, следовательно, прибыльность и число потребителей, а также позволяет пересмотреть требования к качеству продукции и услуг. Именно использование новых технологий, заключающихся сегодня в компьютеризации, глобализации и стандартизации даёт наибольший эффект в деятельности предприятий гостиничной индустрии.

На протяжении многих лет в России действовала добровольная система классификации гостиниц и иных средств размещения, которая, опираясь на положительный опыт зарубежных гостиниц, помогла повысить качество обслуживания и внедрить некие стандарты качества предоставления гостиничных услуг в отечественных средствах размещения. Однако массовый характер присвоение категорий приобрело лишь с введением обязательной классификации к Олимпийским играм в городе Сочи в 2014 году и в году 2018 в городах, проводящих Чемпионат мира по футболу. Это стало огромным прорывом в развитии системы классификации и позволило поднять уровень гостиниц, участвовавших в программе аттестации, на мировой и тем самым показать необходимость перехода к обязательной классификации средств размещения в России.

Повышение качества, а соответственно и конкурентоспособности гостиничных услуг являются ключевым и не менее актуальными вопросами в развитии индустрии туризма и гостеприимства в России. Также не стоит забывать и о том, что именно классификация средств размещения позволяет предоставлять потребителям необходимую и наиболее достоверную информацию о соответствии гостиничного предприятия стандартам той или иной категории. В настоящее время одним из основных элементов в России для привлечения потребителей данной услуги является классификация гостиниц по целевому рынку (рис. 1). Такой подход позволяет провести стандартизацию гостиничного обслуживания и создать средства размещения, подходящие под индивидуальные потребности клиентов. Так, для путешественников с

машиной есть различного рода мотели (со стоянкой для машин и средствами ее обслуживания), для бизнесменов – бизнес-отели, оборудованные всем необходимым для работы (письменный стол, компьютер, телефон и выход в интернет) и т.д. [2, с. 38-43]. Такой подход позволяет потребителям по названию средства размещения сориентироваться в том, какой спектр услуг оказывает данное предприятие, что сокращает время на поиск подходящей организации.

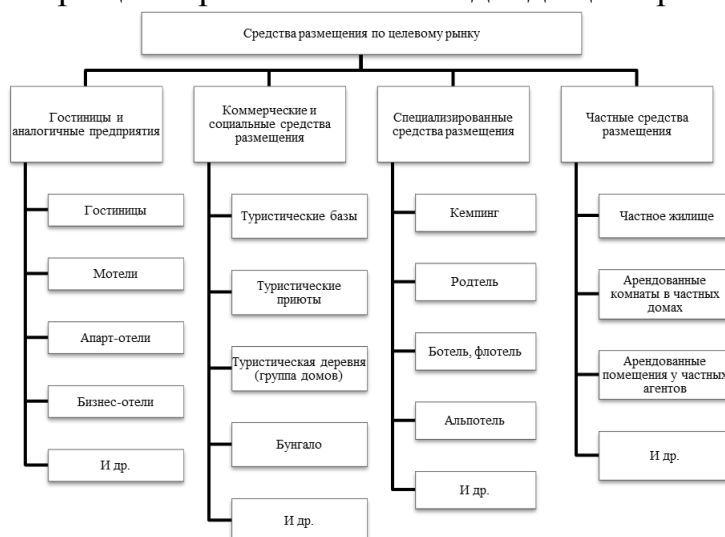


Рисунок 1 – Средства размещения по целевому рынку

В свою очередь, классификация средств размещения по «звездности» способствует развитию как въездного, так и внутреннего туризма. Согласно действующему законодательству, под классификацией гостиниц понимается присвоение гостиницам определенных категорий. Это установлено положением N 158 о классификации гостиниц, утвержденным Правительством Российской Федерации от 16 февраля 2019 года. Данная операция осуществляется на основании оценки соответствия гостиниц и предоставляемых в них гостиничных услуг требованиям, установленным этим положением. Такая систематизация средств размещения является незаменимым инструментом управления качеством средств размещения. Как отмечает в своих работах Гареев Р.Р.: «Формирование системы управления качеством и процесс классификации тесно взаимосвязаны, ведь чем ниже категория предприятия, тем меньше требований к качеству включает система» [1, с. 850].

Изначально всеобщая классификация гостиниц должна была пройти в 2018 году. Однако, «закон об обязательной классификации» вступил в силу лишь в начале 2019 года. Такой резонанс вызвал ряд сложностей для владельцев гостиничных предприятий, поскольку те, кто не успел пройти классификацию «старого» образца (до 31 декабря 2018 года), автоматически не могли получить аккредитацию до утверждения нового положения, что заставило многих «заморозить» деятельность своих

организаций. Для решения данной проблемы был введен Федеральным законом, где установили новые требования к классификации, которая, будет вводиться в несколько этапов [3]:

с 1 января 2019 года – для наиболее крупных гостиниц с номерным фондом более 50 номеров;

с 1 января 2020 года – для гостиниц с номерным фондом более 15 номеров;

с 1 января 2021 года – в отношении всех гостиниц.

Таким образом, обязательная классификация является важным средством для управления качеством, а также для повышения уровня конкурентоспособности и выведения предоставления гостиничных услуг на мировой уровень. Однако чтобы за счет обязательной классификации гарантировать повышения качества предоставляемых услуг, необходимо решить ряд вопросов. В том числе и введение «прозрачной» системы оценки, понятной как для представителей гостиниц и потребителей, так и для экспертов, проводящих оценку.

Список использованных источников:

1. Гареев Р.Р. Система классификации гостиниц как основа создания гостиничных стандартов качества // Молодой ученый. 2018. №5. С. 850-853.

2. Джум Т.А. Организация гостиничного хозяйства: Учебное пособие - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2019. - 400 с..

3. Федеральный закон от 05.02.2018 N 16-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг".

© Косенкова М.Д., Плохоцкая П.В., Першукова С.А., 2019

УДК 338

УЧАСТИЕ ГОСУДАРСТВА В РАЗВИТИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

Кравченко М.В., Губачев Н.Н.

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

Выполнение поставленных Президентом Российской Федерации В.В. Путиным задач по радикальному повышению эффективности российской экономики возможно только при эффективном государственном управлении путем перехода на сценарий инновационного развития, предполагающий масштабные инвестиции в образование, научные исследования и развитие национальной инновационной системы, обеспечивающей благоприятные условия для коммерциализации

результатов научно-технической деятельности, их эффективного использования при создании новых товаров и услуг.

Согласно Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ до 2020 г. под Национальной инновационной системой (далее НИС) понимают совокупность взаимосвязанных организаций (структур), занятых производством и (или) коммерческой реализацией знаний и технологий, и комплекса институтов правового, финансового и социального характера, обеспечивающих взаимодействие образовательных, научных, предпринимательских и некоммерческих организаций и структур во всех сферах экономики и общественной жизни» [3].

Только комплексное развитие НИС как системы, а не ее отдельных элементов, и выполнение всех целей 12 национальных проектов («Демография», «Культура», «Здравоохранение», «Образование», «Жилье и городская среда», «Экология», «Безопасные и качественные автомобильные дороги», «Повышение производительности труда и поддержка занятости», «Наука», «Цифровая экономика», «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы», «Международная кооперация и экспорт») [1] способны обеспечить рост внутреннего валового продукта (ВВП) преимущественно за счет инновационного развития. Это позволит России войти к 2025 году в пятерку стран-лидеров по объему ВВП как равноправному партнеру, имеющему технологически обновленную диверсифицированную экономику. Необходимым условием развития НИС являются реализация человеческого потенциала, наиболее эффективное применение знаний и умений людей для постоянного улучшения технологий, экономических результатов, жизни общества в целом, высокое качество системы образования.

Следует отметить, что мероприятия по развитию национальной инновационной системы России должны носить комплексный, взаимосогласованный характер.

Специалисты выделяют четыре основных направления:
развитие образования, фундаментальной науки и повышение эффективности сектора исследований и разработок;
развитие и повышение спроса реального сектора экономики на технологии и инновации;
развитие компонентов национальной инновационной системы и инновационной инфраструктуры;
повышение эффективности использования результатов научной и научно-технической деятельности [2].

При этом развитие основных компонентов национальной инновационной системы и инновационной инфраструктуры будет опираться на решение следующих основных задач:

поддержка стратегических инновационных проектов, обеспечивающих технологическое перевооружение приоритетных отраслей экономики и развитие отдельных прорывных технологий;

развитие инновационной инфраструктуры – национальных исследовательских центров, сети технопарков, бизнес-инкубаторов, центров трансфера технологий, инновационно-технологических центров, венчурных компаний, особых экономических зон технико-внедренческого типа, инжиниринговых и проектных фирм;

развитие финансовых институтов, обеспечивающих непрерывность финансирования бизнес-проектов на всех стадиях инновационного цикла;

создание системы государственной поддержки новых инновационных компаний на этапе старта и системы страхования рисков компаний на начальных стадиях их развития при осуществлении технологических инноваций;

развитие сети центров коллективного пользования, в том числе за счет их обеспечения научным оборудованием и информационными ресурсами [4].

В «экономике, основанной на знаниях», основные конкурентные преимущества участников рынка закладываются в научно-технической сфере, создающей необходимый потенциал для инновационного прорыва. Для реализации этого потенциала в виде новой инновационной продукции, востребованной рынком, необходимы инвестиции и подготовленные кадры всех уровней: от рабочего до менеджера высшего звена.

В выступлениях Президента РФ В.В. Путина на заседании Государственного совета Российской Федерации в сентябре 2018 года и Председателя Правительства РФ Д.А. Медведева на пленарном заседании Московского экономического форума в 2018 году было определено, что в новых экономических условиях одной из основных задач является обеспечение перехода от отраслевого или секторального принципа инновационной деятельности в стране к формированию национальной инновационной стратегии Российской Федерации, направленной на достижение в перспективе глобального технологического лидерства. Было также отмечено, что необходимо продолжить работу по созданию оптимальной системы организации, регулирования и мотивации инновационного развития, составной частью которой являются институты государственного управления, институты гражданского общества, субъекты экономической деятельности, некоммерческие организации.

При этом необходимо сконцентрировать ресурсы государства на решении тех задач, которые дадут максимальный эффект в обеспечении национальной безопасности, конкурентоспособности производства и лучшего качества жизни. Это проекты и программы, которые:

находятся в сфере непосредственной ответственности государства (прежде всего, оборона, здравоохранение, образование, фундаментальная наука);

востребованы бизнесом, но одновременно входят в сферу интересов государства (например, экология в целом, атомная энергетика, модернизация инфраструктуры);

обеспечивают создание новейшей технологической базы, формирование которой лежит за пределами горизонтов планирования, характерных для бизнеса (например, нанотехнологии).

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.

Необходимо продвижение по ряду направлений, связанных с устранением технологического разрыва с развитыми странами, модернизацией существующих производств, обеспечением технического и технологического перевооружения ключевых секторов экономики.

Особенность перехода к инновационному сценарию состоит в том, что России предстоит одновременно решать задачи и догоняющего, и опережающего развития. В условиях глобальной конкуренции и открытой экономики необходимо сконцентрировать усилия государства на высокотехнологичных секторах экономики, которые смогут укреплять позиции страны на мировом рынке, позволят в максимальной степени реализовать национальные конкурентные преимущества.

Список использованных источников:

1. М. Девяткина. Правительство опубликовало паспорта нацпроектов // РБК 20.02.2019 [Электронный ресурс] URL: <https://www.rbc.ru/politics/20/02/2019/5c6d90f09a7947ee1fb17780>

2. Петросян Д.С. и др. Теория и практика управления инновациями и знаниями. Энциклопедический словарь для студентов, аспирантов и преподавателей высших учебных заведений//Москва: Русайнс, 2020. -312с.

3. Распоряжение Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. N 1662-р О Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года [Электронный ресурс] URL: <https://base.garant.ru/194365/>

4. С. А. Кочеткова. Государственно-частное партнерство, 2016
[Электронный ресурс] URL: <https://monographies.ru/en/book/view?id=598>
© Кравченко М.В., Губачев Н.Н., 2019

УДК 004.89

ПРОГРАММНАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ИСКУССТВЕННОГО НЕЙРОНА ДЛЯ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧИ ОПТИМИЗАЦИИ ТОРГОВЛИ

Краснов Н.Ю.

Дмитровградский инженерно-технологический институт – филиал НИЯУ МИФИ

В данной статье аргументировано применение компьютерных технологий для оптимизации торговли. Для достижения данной цели использовалась технология искусственного нейрона, предлагающая автоматизированный метод оценки выбора компонентов ассортимента.

В настоящее время нейронные сети обладают важной ролью во многих областях, тем самым автоматизируя большую часть работы. Нейронные сети применяются в медицине, в робототехнике, в области машиностроения и контроля качества, что обуславливает актуальность их применения и в других областях деятельности, в том числе и в сфере торговли.

Необходимо отметить, что способность оценки продаж такого продукта питания, как пицца, и выявление оптимальных решений для большей выгоды требует быстрой обработки информации и поиска решения с минимальным количеством ошибок. Для оптимизации торговли и повышения качества продаж необходимо автоматизировать процесс оценки и выявления оптимального выбора компонентов ассортимента. Подобного можно достигнуть при помощи нейронной сети, поскольку в ней имеется возможность реализации способности обучаться, благодаря чему данная технология постоянно улучшает сама себя. Для написания программы, реализующей искусственный нейрон, был использован язык программирования Python, или Пайтон, так как данный язык довольно прост в изучении, благодаря облегченному синтаксису [3].

В нейронной сети существуют понятия «вес», «нейрон» и «эпоха». Вес определяет состояние нейрона, который обрабатывает информацию. Его значение меняется с каждой эпохой. Эпоха – это одна итерация в процессе обучения, включающая предъявление всех примеров из обучающего множества и, возможно, проверку качества обучения на контрольном множестве [2]. Значение весов и будут определять оптимальный выбор продукта для приготовления пиццы и её цену.

Схема нейронной сети «Пицца», показывающая работу программы, изображена на рис. 1. В качестве входных данных используется наличие ингредиентов, которые принимают значения 0 (данный ингредиент не

используется) или 1 (данный ингредиент используется), и значение цены, деленной на максимальную цену, в данном случае равную 650. Входные данные показаны на рис. 2.

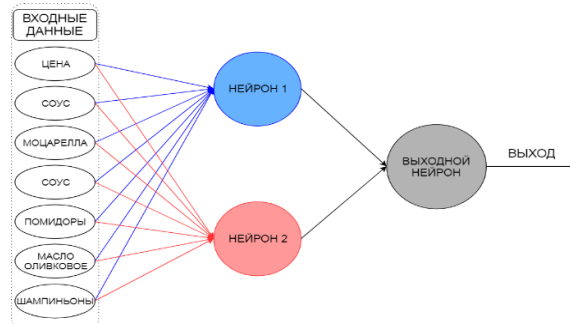


Рисунок 1 – Схема нейронной сети «Пицца»

	соус	моцарелла	помидоры	масло оливковое	шампиньоны	цена/макс цена	цена
4 сыра	0	1	0	1	0	0,92	600
пеперони	0	1	1	1	0	0,86	560
грибная	0	1	1	1	1	0,55	360
мясная	1	0	1	0	0	0,57	370
куриная	1	1	1	0	1	1	650
маргарита	1	1	1	1	0	0,69	450
ветчина	1	1	1	1	0	0,65	420

Рисунок 2 – Входные данные

В каждый нейрон (на рис. 1 они названы НЕЙРОН 1 и НЕЙРОН 2) принимается сумма входов и весов по формуле (1):

$$x = \sum_{i=1}^n x_i \cdot w_i, \quad (1), \text{ где } x_i \text{ – входные данные, } w_i \text{ – значения весов.}$$

В каждом нейроне вычисляется функция сигмоиды по формуле (2):

$$f(x) = \frac{1}{1+e^{-x}} \quad (2).$$

Выходной нейрон принимает сумму полученных значений сигмоид по формуле (1), и в нем вычисляется функция сигмоиды по формуле (2).

На выходе полученное значение сравнивается с числом 0,5: если полученное значение больше, то выходит число 1, которое говорит нам, о том, что потребитель купит пиццу; если меньше – получим 0, то есть потребитель не купит пиццу.

После вышеперечисленных действий начинается тренировка нейронной сети, то есть её обучение. Для этого используется метод обратного распространения ошибки [1]:

Вычисляется дельта весов: $weights_{delta} = error \cdot sigmoid(x)dx$ (3), где $sigmoid(x)dx$ – производная от сигмоиды; $error = \text{«конечный результат»} - \text{«ожидаемый результат»}$.

Происходит определение скорректированного веса:

$weight_correct_i = neuron - error \cdot weights_{delta} \cdot learning\ rate$ (4), где $neuron$ – значение предыдущего нейрона; $learning\ rate$ – скорость обучения нейросети. Выбор значения коэффициента происходит в диапазоне [0;1], в программе его значение $learning\ rate = 0.12$.

При корректировке весов входных данных происходит то же самое, что и для весов выходного нейрона, но для вычисления ошибки применяют другую формулу: $error = weight_correct_i \cdot weights_{delta}$.

После завершения тренировки нейронной сети, программа выведет значения весов до и после тренировки (см. табл. 1 и табл. 2).

Таблица 1 – Значения весов до тренировки

	Соус	Моцарелла	Помидор	Масло оливковое	Шампиньоны	Цена
Нейрон 1	0	0	0	0	0	0,75
Нейрон 2	0,23	0,58	0,31	0,46	0,77	0

Таблица 2 – Значения весов после тренировки

	Соус	Моцарелла	Помидор	Масло оливковое	Шампиньоны	Цена
Нейрон 1	0,47	0,49	0,39	0,34	0,41	-7,33
Нейрон 2	0,17	0,16	0,1	0,03	0,13	3,84

Полученные результаты говорят о том, что ингредиенты «Соус» и «Моцарелла» оказывают сильное влияние на выбор использования ингредиента, в отличие от остальных. Нейрон 1 определился, как нейрон, влияющий на «отрицательность цены», то есть при большом значении цены потребитель, скорее всего, не будет приобретать продукт общественного питания.

В результате проведения исследования выполнена программная реализация искусственного нейрона для решения задачи оптимизации торговли с применением языка программирования Python. Применение нейронной сети при реализации задачи оптимизации торговли представляет практический интерес, так как может быть использована в условиях действующего производства, что позволит минимизировать финансовые издержки на изготовление продукции.

Список использованных источников:

1. Алгоритм обратного распространения ошибки [Электронный ресурс] // Портал искусственного интеллекта. Режим доступа: <http://www.aiportal.ru> (дата обращения: 13.10.2019).
2. Радько, П. Нейронные сети: Учебник [Электронный ресурс] / П. Радько. Режим доступа: neuralnet.info (дата обращения: 01.07.2019).
3. Python – краткий обзор языка и его назначения [Электронный ресурс] // [Techrocks.ru](http://techrocks.ru). Режим доступа: <https://techrocks.ru> (дата обращения 14.11.2019).

© Краснов Н.Ю., 2019

УДК 330

ОБОСНОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ ПРОЕКТА ПРОИЗВОДСТВА ТКАНИ ДЛЯ ОБИВКИ МЕБЕЛИ ИЗ ВТОРИЧНОГО СЫРЬЯ

Криворотова Д.А., Данилова М.А.

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

Экологизация общества формирует новую систему ценностей и предъявляет новые требования к деятельности всех участников экономических отношений. Экологизация экономики ставит задачи внедрения новейших технологий и развития научно-технического потенциала для перевода экономики на природосберегающую основу для обеспечения экологической безопасности общества [3]. В настоящее время создается огромное количество экологических фондов, строятся жилые комплексы с использованием экотехнологий и экоматериалов, на прилавках царят экопродукты. Этот «бум» неслучаен, так как человечество играет важную роль в окружающем мире, но, к сожалению, не всегда позитивную: оно загрязняет воздух, воду и плодородные земли. Но что останется последующим поколениям? – вопрос, который является «стартовой площадкой» экологических исследований.

Задачи создания замкнутых производственных безотходных циклов требуют и новых технологических решений. Рассмотрим Центральный Банк, который в своей деятельности при уничтожении денежных купюр, вышедших из употребления, применяет технологию резки банкнот на мелкие кусочки, дальнейшую их переработку и закапывание на свалках как твердые бытовые отходы четвертой категории. Эти отходы малоопасны и степень воздействия на природную среду низкая, но период восстановления экологической системы составляет 3 года.

Эта информация стала отправной точкой проекта, цель которого – открыть дело, приносящее не только стабильный доход, но и пользу природе в целом. Таким образом, возникла идея нестандартного подхода к утилизации отходов, а, именно, создания обивки для мебели из отслуживших свое банкнот. Известно, что у купюр есть срок годности – около полутора лет. Так зачем уничтожать изношенные деньги, если им можно найти практическое применение и дать вторую жизнь?

Технология производства на данном этапе является довольно простой и не требует сложного оборудования, включает в себя такие процессы, как измельчение предназначенных для утилизации купюр; смешивание получившихся обрезков со специальным клеевым составом; влажно-тепловая обработка смеси на специальном оборудовании для получения полотна и дополнительная обработка на швейном оборудовании. Со временем планируется технологическая доработка

процесса, переход на автоматизированное оборудование, что поможет увеличить выпуск, сократить время изготовления полотен, снизить себестоимость их изготовления и повысить качество.

Для обоснования этой идеи был проведен анализ заинтересованных сторон [4], которыми являются общественные организации по защите окружающей среды, банки, потребители (мебельные фабрики) и СМИ. Анализ показал, что высокий интерес и сильное влияние имеют банки, так как они смогут повысить свой имидж, участвуя в экологическом проекте; получить прибыль, продавая обрезки из купюр; исключить траты на закапывание отходов.

Организации по защите окружающей среды могут поддержать эту идею, так как цель их деятельности – привлечение внимания к проблемам окружающей среды и поддержка проектов по переработке и использованию вторичного сырья, но они не смогут финансировать бизнес в силу ограниченности собственного финансирования.

На начальном этапе потребители имеют слабое влияние и низкий интерес, что, естественно, необходимо изменять, привлекая к сотрудничеству мебельные фабрики, СМИ и общественные организации. СМИ, имея сильное влияние, поможет вызвать высокий интерес у потребителей. Ведь съемка сюжетов, написание статей помогут рассказать общественности о новом товаре, которого никогда до этого не было, рекламная компания с лозунгом экологичности, привлечет дополнительное внимание. СМИ и общественные организации станут главными инструментами привлечения потребителей, создающими спрос на предлагаемый продукт.

Анализ рынка мебели [1] показал, что в Москве в настоящее время работают 147 мебельных фабрик со средним выпуском около тридцати изделий в месяц, у проекта есть перспективы, так как рынок мебели активно меняется и развивается.

Для оценки стоимости проекта использовали ресурсно-индексный и метод оценки по аналогам.

Инвестиционные вложения составляют 1845000 рублей, где 30% занимает собственный капитал, а 70% – привлеченный. К инвестиционным вложениям относятся такие позиции, как покупка оборудования, покупка сырья, оформление разрешительной документации и подготовка помещения. Расчеты по оценке стоимости проекта находятся на концептуальной стадии обоснования проекта, при дальнейшей его разработке они будут конкретизироваться и уточняться.

Для оценки экономической целесообразности проекта необходимо на этапе обоснования выполнить анализ затрат и результатов, эффективности и чувствительности проекта [2]. Для обоснования проекта были

рассчитаны такие показатели, как чистый дисконтируемый доход (NPV), внутренняя норма рентабельности (IRR), индекс прибыльности инвестиций (PI) и срок окупаемости (PI). В качестве допущения было принято, что срок реализации проекта – 2 года.

Проект может быть принят, если его PI больше 1. Чем выше PI, тем привлекательнее проект. Пороговые значения показателей оценки проекта приведены в табл. 1.

Таблица 1 – Расчет показателей эффективности

Наименование показателя	Первый год	Второй год
Инвестиции, тыс. руб.	1 845	
Выручка, тыс. руб.	3 600	8 424.
Ежемесячные расходы, тыс. руб.	3 480	3 480
Амортизация, тыс. руб.	50	50
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	70	4 894
Чистая прибыль, тыс. руб.	56	3 915
Денежный поток, тыс. руб.	106	3 965
Дисконтированный денежный поток, тыс. руб.	92	2 998
NPV за 2 года, тыс. руб.	1 245	
IRR, %	30	
PP	1 год 7 месяцев	
PI	1, 68	

Оценка экономической состоятельности проекта показал, что проект следует принять.

Были рассчитаны точка безубыточности в натуральном выражении (Тб) и порог рентабельности (ПР) [5]:

$Tб = \text{Постоянные затраты} / (\text{Цена} - \text{Переменные затраты}) = 1010000 / (6000 - 1794,9) = 240,18$ квадратных метров.

$ПР = \text{Точка безубыточности} * \text{Цена} = 240,18 * 6000 = 1441107$ рублей.

Анализ показателей свидетельствует о том, что эффективность проекта высока, и он может быть принят к реализации. Для данного проекта необходимо привлечение спонсоров, так как требуются серьезные финансовые инвестиции, в том числе и для перехода на автоматизированное производство.

У проекта есть и ряд дополнительных преимуществ, которые подтверждают целесообразность его осуществления: обивка для мебели из переработанных купюр добавит оригинальности интерьеру, статуса ее владельцу, но, самое главное, ее изготовление поможет уберечь почвы от загрязнения и подарить отходам вторую жизнь. XXI век – век новых технологий, цифровизации и экологизации, требующий от человечества не только инноваций, но и защиты окружающей среды от непоправимого урона. Именно поэтому подобные проекты достаточно актуальны в условиях смены приоритетов и соблюдения экологических требований, предъявляемых к экономике.

Список использованных источников:

1. Мебельные фабрики в Москве [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.meb100.ru/moskva/mebelnye-fabriki-opt>
2. Морозова Т.Ф. Экономическая оценка инвестиций: Учебное пособие / Т.Ф. Морозова, А.В. Генералова - М.:МГУДТ, 2015. - 46 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/795819> (дата обращения: 24.11.2019)
3. Прудченко А.А. Экологизация экономики как главная задача устойчивого развития общества // Научное сообщество студентов XXI столетия. ЕСТЕСТВЕННЫЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. IX междунар. студ. науч.-практ. конф. № 9. Режим доступа: <https://sibac.info//archive/nature/StudNatur%2004.04.2013.pdf>
4. Филимонова Н.М. Управление проектами: учебник / под ред. Н.М. Филимоновой, Н.В. Моргуновой, Н.В. Родионовой. - Москва: ИНФРА-М, 2019. – 349 с. – Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/997138> (дата обращения: 24.11.2019)
5. Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: учебник / А.Д. Шеремет, А.Н. Хорин. - 4-е изд., доп. - Москва: ИНФРА-М, 2019. - 389 с. - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/994902> (дата обращения: 24.11.2019)

© Криворотова Д.А., Данилова М.А., 2019

УДК 338.46

**ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА
В ОРГАНИЗАЦИИ СФЕРЫ СЕРВИСА**

Кузнецова А.В., Кирсанова Е.А.

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

Должны ли руководители предприятий стремиться к установлению доброжелательных, основанных на взаимных компромиссах, отношений с каждым работником, обеспечивать лояльность, личную преданность работника данной организации или следует ориентироваться (тем более в условиях вызванной мировым кризисом безработицы) на возможно быструю и легкую замену работника, не проявляющего достаточного усердия, одним из массы желающих найти работу. В зависимости от ответов на эти вопросы должен формироваться желательный тип трудового коллектива, от чего, в стратегической перспективе, зависят организационно-экономический тип и уровень предприятия.

В последнее время все большее количество руководителей понимают значимость персонала организаций и приходят к выводу о том, что именно непрерывная и целенаправленная работа с персоналом способна повлиять

на успешность компании. Основной приоритетной задачей руководства компании становится, зачастую, поиск таких принципов и технологий, которые позволили бы сформировать эффективную систему управления персоналом, основанной на взаимовыгодном стратегическом сотрудничестве организации и ее сотрудников [2].

Для построения успешной системы управления персоналом встает вопрос о необходимости сбора и обработки большого количества информации о самом объекте управления – персонале. Особым инструментом для получения такого рода информации выступает оценка персонала, с помощью которой представляется возможным определить не только индивидуальные особенности сотрудников, их сильные и слабые стороны, но также их мотивационные потребности и потенциальные возможности. Полученная информация, ко всему прочему, смогла бы обеспечить более индивидуальный и, следовательно, эффективный подход при принятии управленческих решений.

Однако нельзя не отметить, что в настоящее время для системы управления персоналом в отечественных организациях характерен низкий уровень развития оценочных процедур, что затрудняет получение адекватной информации о результативности труда работников, его качестве на различных этапах профессиональной деятельности, а также недостаточный уровень обоснованности принятия кадровых решений. Данные обстоятельства негативно сказываются на эффективности функционирования системы управления персоналом в целом, что ведет к возникновению риска принятия неверного решения в отношении того или иного сотрудника.

Современная бизнес-реальность характеризуется высокой степенью изменчивости, неопределенностью, сложностью, противоречивостью. Для того чтобы компаниям остаться на рынке, «надо очень быстро бежать» [1]. Для того чтобы подтвердить свое устойчивое лидерство, требуется качественно иной взгляд на ключевые факторы успеха и системная работа в области стратегического развития организации.

Компании, предоставляющие услуги, озабочены привлечением сотрудников, лояльных в сфере сервиса и работе с клиентами. Системное управление персоналом сервисной компании в стратегическом и тактическом направлениях пронизывает все уровни организации бизнеса. При таком подходе менеджер по управлению человеческими ресурсами (HR) – действительный стратегический бизнес-партнер.

При мягком подходе к управлению персоналом сервисной компании коммерческое развитие организации определяется, в том числе, ее инвестициями в персонал, заботой о людях, предоставлением возможностей для профессионального и личностного движения каждого

сотрудника. Чувствуя свою ценность и пользу для компании, работники с интересом, большей вовлеченностью и продуктивностью выполняют свои задачи.

Руководителям сервисных компаний при оценке эффективности результатов деятельности фронт-персонала, поведения контактных категорий персонала, важно учитывать, что клиенты принимают решение о повторной покупке услуги именно в этой компании у конкретного продавца-консультанта, если он: был доброжелателен, профессионально компетентен, действовал и выглядел уверенно [3, 4].

Основной инструмент мотивации сотрудников сервисных компаний – нематериальные программы. Залог успеха – делегирование полномочий, наделение персональной ответственностью фронт-персонала. Создание условий для принятия решений именно контактным персоналом, помогающих обслужить клиента наилучшим образом здесь и сейчас – управленческая практика, которую целесообразно внедрить каждой организации, представляющей услуги. В сервисе решающими являются скорость и качество. Клиент не может ждать, пока менеджер согласует удовлетворяющее его (клиента) решение в нескольких инстанциях. Он уйдет. Вовлечение персонала в принятие важных индивидуальных клиентских решений оказывает прямое влияние на эффективность работы сервисных категорий работников [1, с. 410].

Управление персоналом сервисной компании – это важный элемент корпоративной эффективности. Грамотное управление сервисным персоналом подразумевает качественный рост и развитие бизнеса.

В итоге целесообразно отметить, что оценка персонала является собой неотъемлемую часть системы управления персоналом любой организации. Наличие большого разнообразия в ее трактовке говорит об отсутствии единства в определениях данной категории. Недостаток существующих определений заключается в том, что они недостаточно полно отражают суть понятия «оценки персонала», поскольку рассматривают его только с позиции выполнения какой-либо отдельной задачи, подменяя, тем самым, сущностный смысл понятия одним из его целевых назначений.

В данном исследовании было предложено следующее определение оценки персонала, наиболее точно отражающего суть самого понятия: оценка персонала – это деятельность субъекта оценки персонала по оцениванию объекта оценки для получения и дальнейшего использования информации о его качественных и количественных характеристиках, необходимой для принятия различных управленческих решений, осуществления обратной связи между участниками оценки в организации.

Особенностью оценки персонала, в отличие от оценки в иных направлениях, является присутствие в ней, помимо количественной

составляющей, и качественной. Оценка персонала в большей степени, чем какая-либо другая, ориентирована на мнение и умозаключения оценщика, определяемые установленным ценностным отношением, реализованной способностью к оценке. Таким образом, главной спецификой оценки персонала можно отметить то, что на ее количественные результаты большое влияние оказывает субъективное мнение оценщика об объекте.

Список использованных источников:

1. Карманова А.В. Понятие оценки персонала и ее роль в управлении персоналом // Молодой ученый. – 2017. – №9. – С. 409–411.
2. Психологическая диагностика в управлении персоналом: учебное пособие для сотрудников кадровых служб. / Под ред. Е. А.Климова. – М.: РПО, 2018. – 183 с.
3. Эйдельман, Б.М., Рылова, Я.А. Совершенствование системы управления персоналом на предприятии / Б.М. Эйдельман, Я.А. Рылова // Экологический консалтинг, 2015. – № 3 (59). – С. 43–46.
4. Радько С.Г., Мишаков В.Ю. Выделение трудовых рисков при выполнении функционально-стоимостного анализа системы управления кадрами на предприятии / Дизайн и технологии. 2018. № 63 (105). С. 102-110.

© Кузнецова А.В., Кирсанова Е.А., 2019

УДК 336.02

ОСОБЕННОСТИ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В ПАО «ВТБ»

Кузнецова Д.В., Зернова Л.Е.

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

На доли ПАО «ВТБ» приходится треть от общего количества выданных кредитов в границах программы ипотечного кредитования в России. На данный момент банк оформил больше 1700 ипотечных кредитов на сумму 4,8 млрд. рублей. ВТБ реализует систему ипотечного кредитования на протяжении многих лет, поэтому успел разработать ипотечные продукты, которые пользуются спросом у различных категорий граждан. У любой программы есть свои специфики и ограничения [1, 2, 3, 4]. Рассмотрим программы более подробно.

1. Покупка жилья. Относится к классической программе по ипотеке, доступной каждому гражданину. Она не предполагает льгот, но из-за доступности ее избирает 40% заемщиков. Общие условия следующие: ставка – 10,7-11%; первый взнос – 20%; суммы от 600 тыс. рублей на 30 лет не зависимо от того, первичное или вторичное жилье. Этот вид ипотеки доступен в рублях или в иной валюте, которая предлагается банком.

2. Ипотека без подтверждения дохода. Не обязательно иметь официальные заработки для того, чтобы получить большой займ на покупку недвижимости. Граждане, которые не имеют возможностей подтвердить документально свои доходы, должны внести первый взнос в объеме 30-35% от рыночной цены имущества. В данной ситуации шансы на получение положительного ответа повышаются. По причине того, что банк существенно рискует, условия получения ипотеки становятся наиболее жесткими. Любой месяц граждане будут вынуждены вносить оплату по высоким процентам, если сравнивать с трудоустроенными клиентами.

3. Больше метров меньше ставка. Положительное в этом типе кредитования то, что займ выдается на уютные и просторные квартиры, где площадь превышает 65 кв.м. Такой программой пользуются чаще всего семьи с детьми. Стандартные условия: сумма составляет до 60 млн. рублей; процент – 9.2%; первый взнос – 20%; кредит берется на 30 лет. Но существует один нюанс в виде обязательности в оформлении комплексного страхования. Также необходимо оплатить первый взнос в объеме четверти от тела кредита.

4. Военная ипотека. Военнообязанные, служащие в армии или работающие в правоохранительных органах могут принимать участие в накопительно-ипотечной системе. Каждый год эта категория людей рассчитывает на пособия и льготы. У этих средств целевая направленность, поэтому деньги можно применить для погашения ипотеки. Но есть один нюанс: принимать участие в программе разрешается клиентам, которые имеют 3-х летний стаж военной службы.

5. Ипотека для зарплатных клиентов. Граждане, которые уже являются клиентами банка, и получают через него заработную плату, имеют привилегии. Для получения ипотеки не нужно доказывать свою платежеспособность, приносить дополнительные документы. Банк за время сотрудничества сам может предложить людям выгодные предложения. Процентная ставка составляет 10%, а деньги берутся на 30 лет с первым платежом в 10%.

6. Ипотека с государственной поддержкой. Эта банковская поддержка была создана с помощью государства, чтобы обеспечить недвижимостью менее защищенные слои населения. В зависимости от того, какой статус имеют заемщики, для них рассчитываются льготы. Есть один недостаток: государственная ипотека требует длительной заявки и транзакции, которая может занять несколько недель.

7. Ипотека для молодых семей. Супруги в возрасте до 35 лет классифицируются как молодая семья. Для них выгодная ипотека доступна в ВТБ по льготной программе. Вместо первоначального взноса пара может

внести субсидию от государства. Если у пары есть ребенок, сумма взноса составит 40%, а бездетные пары платят 35%.

8. Ипотека с использованием материнского капитала. Материнский капитал является вспомогательной суммой для матерей, родивших более одного ребенка. Выплаты адресной государственной помощи производятся после достижения ребенком трехлетнего возраста. Но, если деньги будут переведены на оплату ипотеки, ВТБ позволяет оплатить первый взнос или существующий долг материнским капиталом.

9. Ипотека для молодых специалистов. Такие клиенты ВТБ могут оформить займ по сниженной годовой ставке с возможностью оплаты долга на протяжении 30 лет.

10. Залоговая недвижимость. Данная программа предполагает займ для покупки жилого имущества, которое находится в залоге и в последующей продаже. Общие условия: процент – 10,6% исключительно на залоговое имущество; первый взнос в размере 20%; выдается кредит до 60 млн. рублей на сроки до 30 лет. Но данная услуга не всегда выгодна по причине длительных юридических решений.

11. Рефинансирование. Рефинансирование в банке ВТБ предлагается по следующим условиям: постоянный процент составляет 8,8%; рефинансируется ипотечный кредит исключительно в российских рублях; кредит составляет 80% от покупаемого имущества; сроки составляют 30 лет. Можно погасить кредит досрочно, и, при этом не будут накладываться штрафные санкции.

На 2019 год ставки и условия по ипотеке, действующие при покупке недвижимости будут следующими:

ипотеку в ВТБ оформляют на срок от 1 года до 30 лет. Доступная сумма от 600000 руб. до 60 млн. руб., величина ставки от 9,7% годовых. Первоначальный взнос – не менее 10% стоимости приобретаемой недвижимости.

заемщик может оформить ипотечный кредит без подтверждения дохода. В таком случае ему будет доступна сумма от 600000 рублей до 30 млн. рублей на период до 20 лет, первоначальный взнос для новостройки составит от 30%, для вторичной недвижимости – 40%. Данная программа не предусматривает использование материнского капитала для первоначального взноса.

клиент, у которого есть жилищный кредит в другой финансовой организации, может оформить рефинансирование на сумму до 30 млн. рублей при условии, что кредит не превысит 90% от стоимости жилья.

заемщик может оформить военную ипотеку до 2450000 рублей на срок до 20 лет. На момент, когда кредит будет полностью погашен, клиент должен быть не старше 45 лет. Военнослужащий должен быть

зарегистрирован в НИС. После трех лет участия в программе заемщик может внести накопленные на счете средства в качестве первоначального взноса.

ипотека с господдержкой рассчитана на семьи с несколькими детьми, один из которых был рожден с 01.01.2018 года по 31.12.2020 года. Также возможно рефинансировать ранее выданный кредит. Обязательным условием является личное и имущественное страхование. Первоначальный взнос – от 20% стоимости жилья. Срок кредитования – до 30 лет. Максимальная сумма для Москвы, Санкт-Петербурга, Московской и Ленинградской областей – 12 млн. рублей. В остальных регионах размер займа составляет от 500000 рублей до 6 млн. рублей.

Таким образом, в 2019 году ставки и условия по ипотеке в ПАО «ВТБ» являются одними из наиболее привлекательных для клиентов. Действуют восемь программ, каждая из которых имеет свои особенности и выгоды. То, что предлагает клиентам ВТБ: позволяет учесть индивидуальные особенности заемщика и подобрать тот вид кредита, который подойдет именно ему.

Список использованных источников:

1. Казаков А. Потенциал системы ипотечного кредитования в России // Недвижимость и ипотека. - 2015. - № 3. - с. 15 - 16.

2. Логинов М.П. Система ипотечного жилищного кредитования в России: проблемы и пути решения // Деньги и кредит. - 2017. - № 4. - с.22–30.

3. Зернова Л.Е. Проблемы и пути совершенствования деятельности коммерческих банков.- М.: РГУ им. А.Н. Косыгина – 2018 – 256 с.

4. Зернова Л.Е., Ильина С.И. Принципы кредитования физических лиц в коммерческом банке. // Наука и инновации. - 2018. - с. 87.

5. Зернова Л.Е. Социально-экономические аспекты кредитования физических лиц в коммерческих банках // Сборник статей Международной научно-практической конференции. - 2016. - с. 281-285.

© Кузнецова Д.В., Зернова Л.Е., 2019

УДК 65.012.3

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ЭФФЕКТИВНОМУ УПРАВЛЕНИЮ ОРГАНИЗАЦИЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Кузнецова Т.А.

Астраханский государственный университет

В условиях быстрых перемен традиционный менеджмент становится неэффективен. Изменения, происходящие в современном мире, формируют новые требования к ведению бизнеса: это проявление гибкости

и способности адаптироваться к новым условиям, непрерывное получение знаний, развитие инноваций, принятие корпоративной социальной ответственности, развитие лидерства, смещение приоритета с прибыли на сотрудников. Современные организации должны быть «живыми», гибкими, креативными и адаптивными. В связи с этим в менеджменте появились новые подходы к управлению, отвечающие современным условиям.

«Живые» организации называются еще бирюзовыми и представляют собой организации будущего. Данная модель была создана Фредериком Лалу, который также выделил 4 других вида: красные, янтарные, оранжевые и зеленые организации. Бирюзовые организации строятся на трех принципах: самоуправление, целостность личности и эволюционная цель. В таких организациях отсутствует вертикальная иерархия, начальники, должностные инструкции и контроль. Вместо этого здесь – свобода, самоорганизующиеся команды и личная ответственность. Цель компании направлена не на получение прибыли, а на то, чтобы принести пользу обществу. В живых организациях создаются условия для самореализации личности. Плоские и гибкие структуры, в которых отсутствуют прослойки менеджеров, позволяют компании быть максимально адаптивной и подвижной, что обеспечивает ей высокую конкурентоспособность. Между членами команды выстраиваются доверительные отношения, а коммуникации и взаимодействия строятся на принципах синергии: «1+1=3». Живая организация создана для человека, а не наоборот. Примером бирюзовой организации является российская компания «Фабрика окон». Компания принимает на работу только людей со схожими ценностями и инвестирует в их дальнейшее развитие. Работа строится на принципе искреннего сервиса – компания не стремится продать окна, она стремится помочь людям и изменить мир к лучшему. А руководители в «Фабрике окон» выступают в роли наставников и строят доверительные, равные отношения со всеми сотрудниками.

В настоящий момент самой распространенной моделью самоуправления для организаций является холакратия. Холакратия представляет собой подход к управлению, в котором главное место занимает децентрализация власти: вертикальная иерархия заменяется горизонтальной, а ответственность распределяется между всеми сотрудниками таким образом, что каждый из них имеет право реагировать на проблемы «локально» и принимать решения, не дожидаясь одобрения других [1, с. 32]. В организациях, действующих на основе холакратии, отсутствуют должности. Структура в таких организациях является динамичной и представлена множеством ролей, которые объединяются в круги на основе схожих функций или единого направления деятельности.

Таким образом, полномочия получают не конкретные люди, а определенные роли. Роли и круги не являются фиксированными единицами в организации, поскольку могут меняться в зависимости от внешних и внутренних изменений, что дает бизнесу возможность быть гибким и успешно адаптироваться к новым условиям. Структура холакратической организации представляет собой вложенные друг в друга круги, каждый из которых обладает автономностью, несет ответственность за свои действия, но при этом функционирует в согласовании с другими кругами.

Одной из первых компаний, внедривших в свою деятельность холакратию, является компания «Zappos». В компании имеется около 500 кругов, а на каждого сотрудника приходится в среднем 7,4 роли. Также в «Zappos» есть система нагрудных значков, по которым можно понять, какова роль сотрудника и какими навыками он обладает [2, с. 9]. Примером российской компании является банк для предпринимателей «Точка». Основатель компании Борис Дьяконов, считает, что классическая иерархия сама по себе тормозит все рабочие процессы, поэтому им было принято решение о внедрении принципов холакратии в деятельность банка. Любой сотрудник «Точки» может проследить за работой другого сотрудника, поскольку холакратия обеспечивает прозрачность процессов. А повышение своих компетенций сотрудником приводит к повышению его зарплаты [3].

Собственно разработанную модель самоуправления использует американская компания по переработке томатов «Morning Star Company». В компании работают около 400 человек, однако в ней отсутствуют начальники. В «Morning Star Company» нет должностей, а значит никого не продвигают по службе, однако сотрудник, набравшись опыта и освоив новые знания, может взять на себя более ответственную работу. Сотрудники компании сами договариваются между собой о том, кто за что отвечает, каждый может тратить бюджет организации, каждый отвечает за покупку необходимого для выполнения своей работы [4, с. 15]. Также они имеют право находить себе замену или помощников, вносить предложения и идеи по любому поводу. Деятельность компании регулируется соглашениями между сотрудниками: каждый из них представляет свое послание коллегам, в которых описывает перечень работ, которые он обязан выполнить, а также соответствующие показатели эффективности. Модель самоуправления в «Morning Star Company» обеспечивает эффективную работу, коллегиальное решение вопросов, лояльность, свободу и ответственность, в организации отсутствуют какие-либо ограничения, и каждый сотрудник занимается тем, что ему нравится.

Примером эффективного подхода к менеджменту можно найти в самообучающихся организациях. Основоположник данной концепции – Питер Сенге, считает, что процветать будут те организации, которые научатся использовать преданность людей делу и их способность учиться, а также в которых человеческие ресурсы станут главной целью инвестиций. В основе модели лежат пять дисциплин: личное совершенствование, общая цель, групповое обучение, интеллектуальные модели и системное мышление. Самообучающаяся организация – это организация, которая создает условия для развития и обучения своих сотрудников, возвращает новые способы мышления и учит видеть мир во взаимосвязи. Это место, где люди открывают, что именно они создают свою реальность и способны изменять ее. Каждый из сотрудников стремится к постоянному совершенствованию и полностью разделяет цель и ценности организации. Постоянное обучение, как индивидуальное, так и групповое, позволяет таким организациям быстро приспосабливаться к новым условиям и всегда быть впереди своих конкурентов.

Эффективными подходами к управлению проектами и созданию продуктов в организации являются Agile, метод Scrum и канбан. Agile представляет собой модель, которая строится на принципах гибкости и командного взаимодействия. Суть подхода заключается в том, что при реализации проекта нельзя опираться на заранее созданный план, а необходимо брать во внимание изменения во внешней среде и уметь адаптироваться под них. В условиях постоянно меняющегося внешнего мира ничто не является постоянным, поэтому необходимо проявлять гибкость при реализации проектов. Принципы работы сформулированы в Agile-манифесте разработки ПО и гласят, что: люди важнее инструментов и процессов, изменения важнее плана, работающий продукт важнее документации, а сотрудничество с заказчиком важнее договора. Результатом применения Agile-подхода является работоспособный продукт, полностью отвечающий интересам потребителей.

Метод Scrum также используется для гибкого и эффективного управления проектами. Для использования Scrum формируется команда специалистов (5-9 человек), а рабочий процесс делится на спринты – короткие периоды (1-4 недели) одинаковой продолжительностью. По истечению каждого спринта команда должна создать что-то ценное и полезное, что приблизит ее к реализации проекта. Scrum позволяет гибко изменять требования к проекту и адаптироваться под внешние условия. Также метод подразумевает формирование самоорганизующейся команды, которая контролирует ход реализации проекта и ответственна за результат. Методология «канбан» представляет собой визуальную систему разработки, которая позволяет контролировать нагрузку команды и

вовремя получить готовый работоспособный продукт. Весь процесс разработки проекта отображается на доске и прозрачен для каждого члена команды. Таким образом, члены команды видят все процессы, оптимально распределяют нагрузку, а также находят слабые места, тормозящие работу, и устраняют их.

В быстроменяющихся условиях успешно развиваться будут только те компании, которые откажутся от авторитарных методов управления, жесткой иерархической культуры и построении отношений на страхе и контроле. Рассмотренные выше инновационные подходы к менеджменту позволяют организациям быть живыми и адаптивными. В таких организациях ценится личность человека, а значит, создаются возможности для реализации ее потенциала. Работа в таких организациях строится на принципах свободы и ответственности, что позволяет организовывать эффективную совместную деятельность людей и сохранять лидирующие позиции на рынке.

Список использованных источников:

1. Брайан Дж. Робертсон Холакратия. Революционный подход в менеджменте. -М.: Эксмо, 2018.- 256 с.

2. Акмаева Р.И., Епифанова Н.Ш., Жуков В.М. Возможности адаптивной модели Agile для менеджмента // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: экономика.- 2017.- №1.- с.7-15.

3. Новостной интернет-портал «РБК» [Электронный ресурс]. -Режим доступа: <https://style.rbc.ru/life/5d4032189a7947139f1c819d>

4. Акмаева Р.И. Высшая степень самоуправления компанией // Мат. 3-ей межд. науч. конф. «Региональная специфика и российский опыт развития бизнеса и экономики».-2012.-с.13-19.

© Кузнецова Т.А., 2019

УДК 336.02

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДЕПОЗИТНОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

Курочкин К.А., Зернова Л.Е.

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

При определении проблем формирования депозитной политики коммерческих банков следует выделить две группы – субъективные и объективные. Зачастую путем решения данных проблем во взаимодействии можно сформировать рациональную политику обогащения депозитного портфеля коммерческого банка [1, 2, 3].

Поиск необходимой ресурсной базы для финансово-кредитного учреждения (банка) является одним из важных требований при реализации

процесса привлечения денежных средств. Во многих случаях проблемным аспектом в ходе формирования депозитной политики коммерческого банка являются непосредственно ряд следующих факторов, а именно политических, экономических, психологических и др.

Можно говорить о том, что в современном состоянии все кредитные организации находятся в состоянии крайне жесткой конкуренции в борьбе за клиента, следовательно, формирование депозитной политики необходимо усилить, исходя из выбора правильных форм и методов, которые будут только способствовать наращиванию клиентской базы.

В первую очередь необходимо отметить, что ключевое направление в ходе реализации депозитной политики коммерческого банка – задачи, которые непосредственно связаны с риск-менеджментом в сфере пассивных операций.

Базис взвешенной депозитной политики основан на потребности постоянного сохранения требуемого размера диверсификации депозитных ресурсов.

Также в рамках депозитной политики необходимо исследовать все возможные пути нахождения баланса в пассивах и активах коммерческого банка. Именно поэтому депозитная политика коммерческого банка непременно должна включать в себя задачу по удовлетворению ряда требований финансово-кредитной организации, а именно:

- соблюдение ликвидности баланса банка;
- формирование привлекательных условий для клиентов;
- привлечение в депозитные операции необходимого объема ресурсов на возможно более длительный срок.

В целом, депозитная политика финансово-кредитной организации должна отвечать ряду следующих требований, а именно:

- экономическая целесообразность;
- конкурентоспособность;
- внутренняя непротиворечивость.

Механизм формирования депозитной политики, с нашей точки зрения, должен включать ряд этапов (см. рис. 1).



Рисунок 1 – Механизм формирования депозитной политики коммерческого банка

Тем не менее, рассмотренный выше процесс является достаточно трудным и объемным, что может вызвать некоторые проблемы, которые, в свою очередь, как уже отмечалось, логично подразделить на объективные и субъективные. Так, к субъективным проблемам можно отнести:

слабость капитальной базы финансово-кредитных организаций в нашей стране;

отсутствие заинтересованности руководства банка в привлечении средств клиентов, особенно населения, что продиктовано тактическими и стратегическими целями и задачами банка;

низкая квалификация руководителей в сфере привлечения денежных средств;

отсутствие сбалансированной концепции относительно реализации депозитной политики;

отсутствие специальных подразделений банка, которые призваны заниматься формированием депозитной политики.

С другой стороны, также существует и ряд объективных факторов, а именно:

влияние государственных органов на финансово-кредитные организации;

влияние мировых финансовых процессов;

состояние национального денежного и финансового рынка;

несформированный до конца механизм правовой регламентации страхования и защиты банковских вкладов в Российской Федерации.

В настоящее время можно проследить множественные пути по формированию депозитной политики в коммерческих банках. Зачастую вопросом номер один для банка становится именно вопрос «привлечения клиента».

На сегодняшний день один из действенных механизмов по модернизации становления депозитного портфеля является процесс сохранения постоянного притока денежных средств в банк, что при этом подкрепляется сокращением его средневзвешенной стоимости при одновременной рентабельности каждой операции.

В свою очередь, можно выделить ряд путей решения проблем становления депозитной политики коммерческого банка:

расширение перечня банковских вкладов;

развитие выпуска сберегательных сертификатов;

активизация рекламных кампаний;

осуществление выплат процентов по размещенным вкладам вперед с целью компенсации инфляционных потерь;

реализация мер относительно досрочного изъятия населением вкладов.

Именно реализация этих направлений позволит банку улучшить свою ресурсную базу и повысить финансовый результат деятельности.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е. Проблемы и пути совершенствования деятельности коммерческих банков.- М.: РГУ им. А.Н. Косыгина – 2018 – 256 с.

2. Зернова Л.Е. Надежность коммерческого банка и ее оценка // Сборник материалов Международной научно-технической конференции «Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ-2018)» - М.: - 2018 – с.173-175

3. Зернова Л.Е., Фетисов Е.В. Терминологический анализ понятия «Депозитная политика коммерческого банка» // Материалы Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2018)» - М.; - 2018 – с. 80-82

© Курочкин К.А., Зернова Л.Е., 2019

УДК 658.7

**ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ
ИННОВАЦИОННЫХ РАЗРАБОТОК
ДЛЯ ШВЕЙНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ
ИНДИВИДУАЛЬНОГО ИЗГОТОВЛЕНИЯ ИЗДЕЛИЙ**

Лабадзе А.Ю., Мишаков В.Ю., Кирсанова Е.А.

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

Несмотря на широкий ассортимент и доступность готовой швейной продукции, сфера услуг по индивидуальному изготовлению швейных изделий продолжает свое развитие. В ателье и мастерские обращаются за пошивом повседневной и праздничной одежды. Отдельным видом запросов для швейных предприятий малых форм является изготовление театрально-сценических костюмов и специальной спортивной одежды (костюмы для художественной гимнастики, спортивных танцев и т.п.).

Заказывая изделие индивидуального пошива, клиент получает не только персональный подход к конструктивно-технологическим аспектам (конструкция, посадка на фигуре, учет особенностей анатомического строения тела и проч.), но также особое внимание уделяется выбору тканей, фурнитуры и других материалов, необходимых для изготовления изделия. При выполнении услуг по изготовлению швейных изделий используется значительное количество материалов. Поэтому важной задачей является по возможности более точный учет ассортимента материалов.

Предприятия индивидуального и серийного изготовления швейных изделий (ателье, мастерские, цеха) сталкиваются с проблемой накопления

остатков тканей, фурнитуры и прочих материалов. Как правило, учет и каталогизация данных материалов затруднительны. При этом такие запасы являются ценным ресурсом предприятия.

В организации материально-технического снабжения большое значение имеет рациональная работа складского хозяйства предприятия. Одной из важных функций складского хозяйства является обеспечение сохранности материальных ценностей и производственных ресурсов предприятия. Однако важно не только фактически сохранить, но и упорядочить имеющиеся ресурсы для эффективной работы предприятия. Зачастую, на стадии обсуждения будущего изделия технологическому и технолого-художественному персоналу ателье важно иметь наглядный и функциональный каталог тех или иных имеющихся ресурсов [1].

На уровне средних и крупных предприятий легкой промышленности разработка программных продуктов для учета и управления ресурсами ведется давно и достаточно успешно. Как правило, эти задачи по умолчанию входят в пакет специализированного программного обеспечения [5] для автоматизации деятельности швейного предприятия. Такие системы призваны обеспечить комплексную взаимосвязь всей необходимой и актуальной для технологического процесса информации.

На уровне мелких предприятий, для функционирования которых использование подобных систем зачастую нерационально, задача учета и классификации имеющихся ресурсов решается упрощенными неавтоматизированными способами, которые, безусловно, имеют меньшую эффективность. Такая ситуация складывается из-за ряда факторов, среди которых можно выделить общую технологическую неподготовленность сотрудников, а также принципиальное отсутствие информационных продуктов.

Для качественного развития сферы услуг индивидуального изготовления швейных изделий важно разрабатывать и внедрять в технологических процесс инновационные цифровые продукты и решения, а также проводить работу по стимулированию мотивации сотрудников в освоении нововведений.

Кроме задач по структурированию и учету имеющихся расходных материалов и иных материально-технических ресурсов, для швейных предприятий, занимающихся индивидуальным изготовлением изделий, актуальна проблема наглядности разрабатываемого проекта. Визуализация проектируемого изделия или костюма, учитывающая индивидуальные особенностей фигуры и строения тела в значительной степени способна повысить удовлетворенность заказчика результатом работы [4].

В настоящее время данный информационный продукт используется для демонстрации в бесконтактном режиме существующего ассортимента

[3]. Программа-визуализатор имеет базу изделий и может вывести их изображение, адаптировав к индивидуальной фигуре. Такой способ набирает популярность среди потребителей. Он позволяет подбирать одежду с меньшими затратами энергии и даже удаленно.

Таким образом, еще одним из перспективных направлений инноваций в сфере индивидуального пошива можно рассматривать виртуальные примерочные. Однако важно пересматривать концепцию таких примерочных, и вести разработку в направлении визуализации еще не созданного изделия, визуализацию на стадии проекта. Этап проектирования изделия в ателье, например, всегда включает в себя обсуждение с заказчиком, который может не только не обладать необходимыми знаниями, но и в целом иметь довольно размытое представление о конечном результате работы. Так же нередки случаи необъективной оценки заказчиком сочетания выбранной модели изделия и особенностей строения собственной фигуры, что обычно приводит к негативным последствиям. Разработка и интеграция визуальных примерочных в сферу услуг индивидуального изготовления швейных изделий открывает множество возможностей для повышения уровня удовлетворенности заказчика конечным продуктом, так как предварительная визуализация будущего изделия в совокупности с адаптацией к индивидуальной фигуре дает более точное представление об итоговом результате. Зачастую заказчик не обладает навыком пространственного мышления и его ожидания относительно заказываемого изделия могут не совпадать с результатом. Использование же инструментов визуализации может помочь не только более приближенно представить результат работы, но и внести корректировки на стадии проекта. Так же использование современных цифровых инструментов в работе ателье и швейных мастерских способствует формированию современного имиджа предприятия и подчеркивает его клиентоориентированность.

Изучение, разработка и внедрение современных цифровых инструментов в производственный процесс швейных предприятий малых форм – перспективное направление деятельности. Развитие в указанных направлениях характеризует предприятие как современное, технически оснащенное и технологически инновационное, что вполне можно считать конкурентными преимуществами.

Список использованных источников:

1. Современные формы и методы проектирования швейного производства [Текст] / Т.М.Серова, А.И. Афанасьева, Т.И. Илларионова, Р.А Делль. - М.: МГУДТ, 2004.- 340с.

2. Проектирование швейных предприятий. Технологические процессы пошива одежды на предприятиях сервиса: Учебное пособие. [Текст] \ Воронкова Т.Ю. - М.: ФОРУМ: ИНФА-М, 2006, 126с.

3. Степанов И.О., Тутова.А., Петросова И.А., Гусева М.А., Андреева Е.Г., Белгородский В.С. ВИРТУАЛЬНОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ МУЖСКИХ КОСТЮМОВ НА ТРЕХМЕРНОЙ МОДЕЛИ ФИГУРЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ// Дизайн и технологии,66(108) 2018, с. 60-68

4. АСУП СТИЛОН Производственная система для управления и учета на предприятиях легкой промышленности [Электронный ресурс]. URL: <https://www.stylon.ru>

5. Supasoft Универсальная программа учета [Электронный ресурс разработчика ПО]. <https://www.supasoft.ru>

© Лабадзе А.Ю., Мишаков В.Ю., Кирсанова Е.А., 2019

УДК 336

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

Ларина Д.Д.

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

Инвестирование является одним из ключевых элементов мировой экономики. С каждым днем, интерес к инвестициям возрастает. Увеличивается процент начинающих инвесторов, вкладывающих свои денежные средства в рискованные инвестиции, которые приводят их к убыткам. Учитывая эту особенность, законодательство создает и совершенствует законодательств с целью минимизации рисков инвесторов.

Летом 2019 года в новостных сводках бизнес-телеканала РБК появилась информация о том, что в Госдуме рассматривается законопроект о возможности защиты «непрофессионалов-инвесторов» от убытков. Связано это с желанием ЦБ уменьшить количество «рискованных» инвестиций, благодаря введению предельной суммы первоначального взноса.

Первый зампред Центрального Банка Сергей Швецов заявил, что помимо желания привлечь крупного инвестора на российский фондовый рынок, главной целью законопроекта служит защита прав начинающих неквалифицированных инвесторов. По его мнению, новичков, собирающихся инвестировать свои средства, нужно защищать от возможных рисков, которые они могут не понимать, а также от возможных убытков, связанных с такими рисками. Тем самым инвестирование должно стать наиболее привлекательным для большинства граждан [1].

Изначально предусматривалось разделить инвесторов на четыре категории. К каждой категории отнести список разрешенных сделок со своими критериями. Данные категории и критерии указаны в табл. 1.

Таблица 1 – Сравнение четырех категорий инвесторов, выделенных ЦБ РФ

Критерии	Категории инвесторов			
	1 категория	2 категория	3 категория	4 категория
1. Название категории	особо защищенные неквалифицированные	простые неквалифицированные	простые квалифицированные	Профессиональные
2. Минимальный стартовый капитал или иные условия	все физические лица	от 400 тыс. руб. или сдача специального экзамена	от 10 млн. руб.	от 50 млн. руб.
3. Разрешенные сделки	сделки с ценными бумагами первого и второго котировальных списков (за исключением коммерческих облигаций).	1. маржинальные сделки (заем на них берется у брокера) 2. производные инструменты (например, фьючерсные контракты). большинство производственных инструментов будет доступно только после прохождения тестирования у брокера.	абсолютно любые сделки с ценными бумагами и производными финансовыми инструментами	отсутствуют ограничения на инвестирование денежных средств в ценные бумаги и финансовые инструменты

Брокеры, форекс-дилеры и другие профессиональные участники рынка, будут определять категорию частных инвесторов, и оценивать их квалификацию. Ежегодно будет проводиться пересмотр брокером соответствия клиента своей категории. Инвестор может лишиться присвоенного ему статуса или же наоборот его повысить. Соответственно, при потере высокого статуса, он теряет доступ к определенным видам сделок на фондовом рынке.

13 августа 2019 года, российский медиа-холдинг РБК опубликовал статью о том, что после критической новости о «не свободе» инвестирования, управляющие компании нашли иной способ.

Неквалифицированные инвесторы смогут инвестировать свои денежные средства в иностранные акции через посредников, благодаря паевым инвестиционным фондам (БПИФ). На данный момент управляющие компании начали активно запускать БПИФы на разные группы иностранных ценных бумаг [2].

Таким образом, самому инвестировать в иностранные ценные бумаги станет нельзя, а вот через ПИФы можно. К тому же из-за новости о новом законопроекте, при закрытии возможности покупать иностранные акции, спрос на валютные БПИФ резко возрастет.

Затем Центральный Банк заявил о возможности пересмотреть ограничения об инвестициях для частных инвесторов. Данное заявление связано с нападками со стороны брокеров и самих инвесторов, не поддерживающих слишком жесткие ограничения на инвестиции россиян, не получивших статус квалифицированных. ЦБ готов отказаться от некоторых ограничений, оставив право россиянам покупать ряд иностранных акций, при этом увеличивая объем рискованных инвестиций, что не смущает будущих инвесторов [3].

После неоднократной критики брокеров о том, что «особо защищаемые» инвесторы могут потерять доступ к более чем 70% доступным им сейчас финансовым инструментам, ЦБ решил прислушаться к этой цифре. Будет рассмотрена возможность сокращения категорий для инвесторов до двух – «квал» и «неквал».

Зампред ЦБ Сергей Швецов заявил, что покупая какую либо иностранную ценную бумагу, предполагающую самостоятельную уплату налога на доход, клиент должен понимать, что по итогу он должен этот налог заплатить, но перед этим ему нужно будет продемонстрировать данное понимание, пройдя тестирование [4].

Раньше, для особо защищаемых инвесторов, существовал лимит «последнего слова» на год, то сейчас, при условии, что законопроект войдет в силу, будет существовать лимит на ордер. Инвестор не сможет подать заявку на сумму больше, чем на 50 тыс. руб., но в случае, если эта заявка будет исполнена и инвестору понадобится большая сумма, то ему придется пройти тестирование еще раз. При условии не прошедшего тестирования, следующий ордер для данного инвестора будет так же ограничен на 50 тыс. руб.

Данные нововведения, которые хотят ввести к апрелю 2021 года, связаны с необразованностью некоторых инвесторов, их желанием приобретать и не думать о последствиях. Безусловно, каждый инвестор имеет право приобрести любой финансовый инструмент, но исключительно при информировании о рисках, связанных с покупаемым инструментом, или будущих операциях с ним. В настоящее время такие

случаи значительно сокращаются, даже и без нового законопроекта. Но ЦБ хочет быть уверен в том, что будущий инвестор полностью осознает возможные риски.

На данный момент законопроект находится в разработке, и мы можем только надеяться на то, что к окончательному принятию изложенных поправок все изменения будут максимально близки к обсуждаемым. Данная инициатива позволит снизить риски инвесторов, однако, финансирование коммерческих проектов может резко сократиться.

Список использованных источников:

1. Брокеры оценили потери от ограничений на биржевые инвестиции россиян // РосБизнесКонсалтинг URL: <https://www.rbc.ru/finances/10/07/2019/5d249df69a79470d5c0f33be> (дата обращения: 24.11.2019)

2. Для непрофессиональных инвесторов нашли альтернативу иностранным акциям // РосБизнесКонсалтинг URL: <https://www.rbc.ru/finances/13/08/2019/5d4d96449a7947286a2e1a1d> (дата обращения: 24.11.2019)

3. ЦБ заявил о готовности пересмотреть ограничения для инвестиций россиян // РосБизнесКонсалтинг URL: <https://www.rbc.ru/finances/11/10/2019/5da086ee9a7947b8d02ea6b9> (дата обращения: 24.11.2019)

4. Власти предложили с 2021 года ограничить покупку иностранных акций // РосБизнесКонсалтинг URL: <https://www.rbc.ru/finances/20/07/2019/5d30a10d9a7947937ee5d407> (дата обращения: 24.11.2019)

© Ларина Д.Д., 2019

УДК 67.03

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПАО «М.ВИДЕО»

Лобанова К.С.

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

В данной статье рассматривается система управления в компании. В управлении персоналом процесс создания инновационных подходов не менее важен чем технологические инновации так как повысить производительность уже невозможно лишь увеличением количественных показателей. То есть именно инновационные технологии системы управления персоналом позволяют строить грамотную и эффективную работу предприятия наладить взаимосвязи между его подразделения. Объект исследования: инновации предмет инновационные технологии в управлении персоналом.

Актуальность исследования системы управления организацией очевидна, поскольку в настоящее время практически все компании, которые существуют на рынке электроники и бытовой техники характеризуются достаточно высоким уровнем конкуренции. Данная ситуация между компаниями возникает по разным причинам: конкуренция за ресурсы, за инновационные технологии, за потребителей, за рынки сбыта и т.д. Выжить в таких условиях может только та компания, которая рационально и эффективно распределяет свои ресурсы, оперативно и качественно принимает важные решения, грамотно планирует деятельность своего персонала, процесс производства и т.д. Все эти задачи организации непосредственно относятся к деятельности системы управления. Чем эффективнее будет данная система, тем выше шансы у компании просуществовать на рынке длительное время и занять лидирующие позиции на нем.

Система управления – это определенная совокупность взаимосвязанных элементов, свойства которых способствуют достижению поставленных целей и задач. Основными элементами системы управления организацией являются:

- цели и задачи управления организацией;
- принципы управления;
- функции управления;
- организационная структура управления;
- персонал управления;
- методы управления;
- технология и техника управления;
- организационная структура управления.

Управление компанией – ключевое конкурентное преимущество «М.Видео». HR в «М.Видео» уделяет большое внимание привлечению высококвалифицированных специалистов, а так же обучению персонала, ставя своей целью формирование уникальной корпоративной культуры. В «М.Видео» существует многоуровневая система тренингов для ознакомления продавцов с новейшими разработками в сфере бытовой электроники. В корпоративном университете «М.Видео» проходят обучение будущие директора магазинов и менеджеры отделов.

У «М.Видео» достаточно конкурентов, такие как региональные компании розничной торговли бытовой техники и электроники, а также узкоспециализированные ритейлеры (магазины компьютерной техники, средств телекоммуникаций и фототоваров). Компании осуществляет высокие темпы роста продаж благодаря инновационным технологиям продаж и высоким стандартам обслуживания потребителей.

Компания уже сегодня использует блокчейн, Agile, искусственный интеллект и облачные технологии. Стратегия бренда – быть более открытыми, делиться данными и активно внедрять инновации. Но главная задача любой крупной компании заключается в грамотном управлении своей командой.

Управление следует рассматривать как процесс – это совокупность непрерывных, последовательно выполняемых, взаимосвязанных действий по формированию и использованию ресурсов организации для достижения поставленных целей и задач. Эти действия, необходимые для успеха компании, называются управленческими функциями. Таким образом, процесс управления является общей суммой всех функций.

Основными функциями управления являются: планирование; организация; мотивация; контроль и координация.

Неотъемлемой частью в системе управления персоналом является мотивация. Мотивация – это процесс побуждения себя или других людей к деятельности для достижения личных целей или целей организации. Выполняя данную функцию, руководитель осуществляет материальное и моральное стимулирование свои подчиненных, и тем самым создает наиболее благоприятные условия для проявления их способностей и профессионального роста.

При правильной мотивации работники компании выполняет свои обязанности в соответствии с целями этой организации и ее планами. Процесс мотивации предполагает создание для работников возможности удовлетворения их потребностей, при условии надлежащего выполнении ими своих обязанностей.

Система управления в «М.Видео» является весьма эффективной, поскольку организация характеризуется постоянным наращиванием масштабов деятельности, высокой степенью заботы о персонале, быстротой и эффективностью принятия управленческих решений и т.д.

Однако в данной системе имеется существенный недостаток: низкий уровень обслуживания покупателей со стороны недавно принятых на работу продавцов-консультантов. Такие молодые специалисты составляют группу риска для компании, которые увеличивают уровень текучести кадров, но при этом снижают объем продаж компании.

Так как компания имеет постоянную тенденцию к расширению масштабов деятельности, ассортимента товаров и объема продаж, перед руководителями часто встает проблема нехватки кадров, в том числе продавцов. В результате этого принимается решение о наборе персонала без опыта работы в данной сфере. Два этих фактора мешают продавцу быстро влиться в деятельность магазина, понять особенности и специфику продаж, изучить особенности товара. Все это мешает эффективной работе,

способствует незначительному уровню продаж, в результате чего у сотрудника формируется неудовлетворенность в данной работе.

Для адаптации нового персонала в магазине действует лишь система тестов и тренингов, на которых частично изучаются теоретические основы деятельности компании и продаж в целом. Данных мер недостаточно, поскольку отсутствует обучение на практике, что является гораздо более эффективным и действенным, чем обучение теории.

Вывод: основной недостаток заключается в том, что новые сотрудники не могут эффективно и быстро приспособиться к деятельности магазина, поскольку программа обучения направлена лишь на формирование теоретических знаний, касающихся техники. В большинстве случаев новички не имеют опыта продаж. Таким образом у продавцов отмечается низкий уровень обслуживания клиентов, что ограничивает прибыль магазина. Для устранения данного недостатка необходимо постоянное усовершенствование системы управления в организации, например:

технологии эффективного обучения и развития персонала (коучинг, тимбилдинг, ролевые и деловые игры, управление знаниями и др.);

проведение стажировок, с целью обучения сотрудника и повышения определенных качеств продаж;

повышение восприимчивости и адаптивности сотрудников к нововведениям;

технологии оценки и аттестации персонала;

трудоустройство сотрудников, которые имеют опыт в сфере продаж.

Список использованных источников:

1. Официальный сайт ПАО «М.Видео» - [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mvideo.ru/company>

2. Официальный сайт ПАО «М.Видео» - [Электронный ресурс]. URL: <http://invest.mvideo.ru/shareholder/analysts/index.shtml>

3. Официальный сайт ПАО «М.Видео» - [Электронный ресурс]. URL: <http://invest.mvideo.ru/press/news/index.phtml>

© Лобанова К.С., 2019

УДК 659.1

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ РЫНКА ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Лунева М.С., Вакорин М.П.

Новосибирский государственный технический университет

В данный момент быстро набирает обороты рынок IT-продуктов и услуг, и тем самым он принимает позиции одного из самых востребованных. На рынке информационных технологий маркетологу

необходимо иметь представление и том, что такое информационные технологии и программные продукты, и понимать, чем данный рынок отличается от других товаров и услуг. Специалист должен знать всю специфику отрасли, в которой ему предстоит работать.

Проанализируем особенности рынка IT-продуктов. Рынок IT-продуктов и услуг тесно сопряжен с рынком вычислительной техники, число пользователей которого постоянно растет.

Для начала, маркетологу необходимо осуществить анализ жизненного цикла продукта на внутреннем рынке, для понимания на какой стадии находится продукт. Если продукт уже достаточно зрелый на внутреннем рынке, то наиболее целесообразно будет принять решение о выходе на внешний рынок.

На втором этапе анализа продукта, необходимо произвести оценку, насколько IT-продукт готов к выходу на внешний рынок. Необходимо выявить ключевые характеристики, степень адекватности продукта, сбор экспертных оценок и выявить соответствие продукта к требованиям внешнего рынка.

Если продукт уже достаточно «зрелый» для выхода на внешний рынок, то целесообразным будет переход к третьему этапу. В случае, если по каким-то критериям продукт еще не готов, тогда компании стоит учесть все выявленные недочеты и проработать свою маркетинговую стратегию для стимулирования продаж программного продукта на внутреннем рынке, для дальнейшего перехода на внешний.

При переходе на третий этап происходит разработка маркетинговой стратегии для выхода уже на внешний рынок. Производится анализ рынка: перспективы развития и конкурентоспособность продукта: необходимо найти все существующие аналоги и проанализировать их. После этого определяется модель поведения компании на внешнем рынке, ее позиционирование, определение оптимальной цены, соответствующей уровню качества, так же необходимо принять во внимания результаты конкурентного анализа.

Далее рассмотрим применение стратегического маркетинга на рынке программных продуктов.

Стратегический маркетинг – это процесс планирования, разработки и осуществления маневров с целью получения конкурентного преимущества в рыночной нише, выбранной компанией.

Выделим этапы стратегического маркетинга:

1. Определение базового рынка. Необходимо определить четкие границы рынка.

2. Сегментирование рынка. На данном этапе проводится сегментированный анализ для определения сегмента, в котором находится

наша компания. Сначала проводится идентификация потребностей потребителя, потом разбиение потребителей на сегменты и уже после, описание профиля каждого сегмента.

3. Выбор целевых сегментов. Происходит оценка привлекательности каждого сегмента и возможность компании конкурировать в нем.

4. Разработка стратегии позиционирования. Необходимо проработать образ компании в глазах потребителей. На данном этапе компания отвечает на вопросы: какую ценность мы несем? Какую проблему решаем? В чем наше отличие от конкурентов? Нюанс в том, что на рынке информационных технологий компания должна ответить на эти вопросы еще перед разработкой программного продукта, так как проблема формирует цель, а программный продукт существует для того, чтобы помочь потребителю достичь данной цели. И все данные нюансы, и отличительные черты должны включаться в стратегию позиционирования. Необходимо показать потребителю, чем именно наш продукт полезен и каких целей он поможет им достичь.

Рассмотрим специфику продаж программного продукта. Эта специфика ярче всего проявляется в нише сложных IT-продуктов при продажах на B2B-рынке. Подобные IT-продукты слишком сложны и объемны, а их стоимость достаточно велика, для того, чтобы они продавались «сами по себе». Для их реализации необходимо использовать канал личных продаж, процесс которого имеет несколько особенностей:

1. Переговорный этап занимает длительное время. От начала переговоров до эксплуатации может пройти от нескольких месяцев до года.

2. В сделке принимает большое количество заинтересованных лиц. Для осуществления сделки для продажи нашего IT-продукта заказчику необходимо привлечь: бизнес-аналитиков, менеджера проектов, IT-специалистов, финансового директора и т.д.

3. В случае с продажей программного продукта сделка принимает затяжной характер. Клиент покупает конфигурацию системы, через какое-то время ему надо будет обновлять версию, докупать дополнительные модули и т.д.

4. Для продажи программного продукта необходимо большое количество маркетинговых материалов: это всякого рода презентации IT-продукта, демо-версии, промо-ролики, подробное описание возможностей и характеристик продукта.

Рассмотрим основные этапы продажи программного продукта:
проявление интереса к программному продукту у потребителей;
знакомство с программным продуктом (демо-версии);
детальное обсуждение необходимой для заказчика конфигурации;

обсуждение необходимости привлечения дополнительных сторон, например, для внедрения программного продукта на предприятие;
уточнение сроков и стоимости работ;
составление и подписание договора;
внедрение системы, прохождение обучения у пользователей для работы с системой;
получение оплаты.

Таким образом, подводя итоги хотелось добавить, что специфика рынка программных продуктов довольно своеобразная и для хорошего специалиста очень важно представлять и понимать её. Сам процесс маркетинга и продажи программных продуктов и услуг является весьма сложным и многогранным. Работая в данной сфере нужно четко понимать, с чем именно мы работаем: с каким продуктом или услугой, кому продавать данный продукт и какой эффект ожидать.

Список использованных источников:

1. ГОСТ Р ИСО/МЭК 12207-2010 Информационная технология (ИТ). Системная и программная инженерия. Процессы жизненного цикла программных средств.

2. ГОСТ 34.003-90. Информационная технология. Комплекс стандартов на автоматизированные системы. Автоматизированные системы. Термины и определения.

3. Маркетинг программных продуктов и услуг : учеб.-метод. пособие / В. М. Стреж, В. А. Пархименко. – Минск" БГУИР, 2016. –228 с.

4. Фейгель М.Л. Маркетинг программных продуктов средств учета на региональном рынке // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2011. –№4. – С 126-133.

© Лулева М.С., Вакорин М.П., 2019

УДК 67.03

**ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ УПРАВЛЕНИЯ
РЕСУРСНЫМ ОБЕСПЕЧЕНИЕМ
ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Мамонтов Г.Д., Мишаков В.Ю.

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

Процессы инновационного развития отечественной экономики выдвигают на передний план необходимость решения комплекса задач организационно-управленческого и экономического характера. Особое место среди них занимают вопросы ресурсного обеспечения инновационной деятельности, основанный на знаниях, навыках и компетенциях.

Целью исследования является выявление закономерностей трансформации отдельных элементов ресурсного потенциала в инновационный и разработка предложений по определению конкурентной ценности ресурсов порядком расширения объектов сравнения.

Основные задачи исследования сводятся к изучению возможностей ресурсного потенциала, формированию основных приоритетов инновационного развития, исследованию инструментов измерения степени важности объектов (номинантов) сравнительного анализа и обоснованию необходимости проработки организационных основ инновационной инфраструктуры и др.

Обобщая отличительные особенности концепции стратегического управления, основанной на ресурсном подходе, рассмотрим наиболее значимые в контексте данного исследования проблемы и решения.

В большинстве вопросов экономического характера, от решения которых зависит уровень эффективности использования ресурсного потенциала, выделяют оптимальный выбор способа производства продукции и распределение программы, а также имеющих и подлежащих производству ресурсов между отдельными предприятиями, работами и т.д. [3].

По сути, результат в немалой степени может быть предопределенным в силу уровня влияния факторов ресурсного обеспечения на инновационную составляющую экономического роста (см. рис. 1).



Рисунок 1 – Факторы ресурсного обеспечения инновационной деятельности

Следует отметить, что наиболее рационально и эффективно функционируют те предприятия и организации, которым удастся выстроить приоритеты инновационного развития (см. рис. 2).

Рост численности молодых ученых, занятых научными исследованиями и разработками	Создание организационно-рыночного механизма внедрения инновационных разработок	Развитие системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров
Рост числа организаций, осуществляющих технико-технологические инновации	Основные приоритеты инновационного развития	Развитие и совершенствование редакционно-издательской деятельности
Цифровизация системы организации и управления производством		Формирование и развитие системы среднего профессионального образования
Формирование и развитие инвестиционной инфраструктуры	Совершенствование системы планирования и учета затрат на НИОКР	Формирование и развитие инновационной инфраструктуры

Рисунок 2 – Основные приоритеты инновационного развития

При этом приведенный перечень приоритетов является примерным и может изменяться под воздействием вводимых факторов ресурсного обеспечения инновационной деятельности.

Вместе с тем ключевым вопросом эффективности следует признать необходимость совершенствования процессов развития и воспроизводства ресурсов посредством их структурной трансформации в стратегический актив.

Одним из весомых показателей ресурсного обеспечения инновационной деятельности является коэффициент изобретательской активности. Так, например, по субъектам Российской Федерации за период с 2010 г. по 2017 г. значения данного показателя характеризуются высокой степенью колеблемости и в целом по Российской Федерации имеют четко выраженный нисходящий тренд (см. рис. 3).

Очевидно, что решение проблемы снижения масштабов неравенства инновационной активности субъектов экономики затрагивает широкий спектр территориальных различий, обусловленных воздействием факторов, влияющих на формирование ресурсного потенциала.

В конечном счете, на направленность важнейших системных преобразований в области организации и управления ресурсным потенциалом для инновационной деятельности будут оказывать воздействие следующие тенденции:

- развитие основных элементов национальной инновационной системы Российской Федерации;
- применение современных подходов к трансферу знаний;
- развитие фундаментальной науки и прикладных исследований;

осмысление необходимости формирования и развития инновационной инфраструктуры;
развитие инновационных платежных систем в цифровой экономике;
активизация процессов интеграции науки, бизнеса и образования в целях консолидации ресурсного потенциала;
ускорение процессов коммерциализации инноваций;
развитие форм международного сотрудничества при активном участии государства в вопросах формирования нормативно-правовой базы регулирования иностранных инвестиций и др.

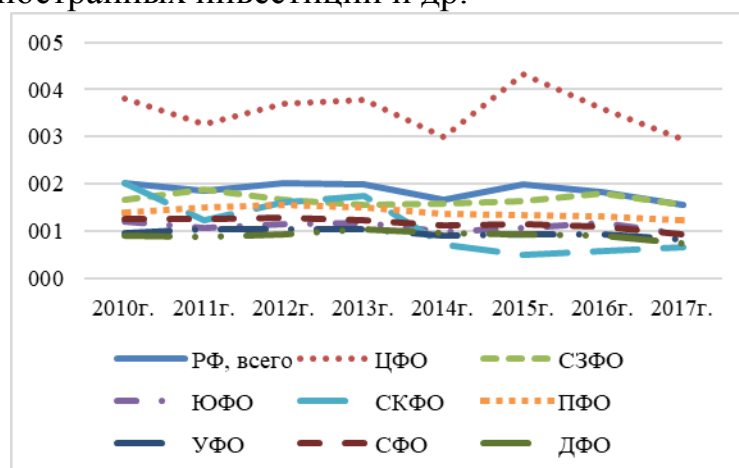


Рисунок 3 – Коэффициент изобретательской активности (число отечественных патентных заявок на изобретения, поданных в России, в расчете на 10 тыс. чел. населения) [6]

Вектор инновационного развития нельзя выстраивать в отрыве от экономического обоснования стратегических решений по формированию и развитию ресурсного потенциала. Выбор стратегических приоритетов инновационного развития, основанных на ресурсном подходе, является безусловным, однако может ограничиваться объемами запасов ресурсов. В этой связи непереносимое требование к построению системы организации и управления ресурсным обеспечением инновационной деятельности в общем виде заключается в создании условий для решения проблемы подбора и расстановки объектов сравнительного анализа (номинантов) по степени важности в рамках информационной прозрачности процедур рейтингового отбора [4, 5].

Список использованных источников:

1. Бляхман Н.С. Глобальные, региональные и национальные тенденции развития экономики России в XXI веке: Избранные труды: – СПб: СПбГУ, 2016. – 671 с.
2. Грант Р. Современный стратегический анализ. 5-е изд. / Пер. с англ. Под ред. В.Н. Фунтова. – СПб.: Питер, 2008. – 560 с.

3. Золотарева А.Б., Киреева А.В., Малинина Т.А. Специальные формы поддержки инновационной активности в России. – М.: Дело, 2012. – 334 с.

4. Игошин Н.В. Инвестиции. Организация, управление, финансирование. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 448 с.

5. Иваницкий В. П., Привалов Н. Г. Управление стратегическими ресурсами как функция российского государства // Экономика региона. – 2016. – № 1. С.296-302.

6. Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/efficiency/# (дата обращения:17.11.2019).

© Мамонтов Г.Д., Мишаков В.Ю., 2019

УДК 004.007

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО ОРГАНА
ЗАПИСИ АКТОВ ГРАЖДАНСКОГО СОСТОЯНИЯ**

Маркелов А.В.

Дмитровградский инженерно-технологический институт – филиал НИЯУ МИФИ

Современный этап развития Российской Федерации характеризуется массовым внедрением информационных технологий во все сферы деятельности человека, из которых государственное и муниципальное управление не является исключением. Внедрение информационных технологий в сферы государственного и муниципального управления является задачей стратегической важности для высших органов государственной власти Российской Федерации. При правильном применении информационных технологий появляется возможность получать, передавать, хранить и анализировать большие объемы данных, анализировать закономерности и увеличивать эффективность работы структур органов управления. В итоге не только сокращается срок, необходимый для принятия решения, но и повышается качество учета и управления. Именно для реализации данных функций разработана и утверждена государственная программа «Информационное общество (2011-2020 годы)», задачи которой во многом определены основными положениями Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации и Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года [1].

На современном этапе обеспечение гражданам и организациям доступа к открытой информации о деятельности ЗАГС, используя соответствующие государственные информационные ресурсы, является

одной из основных задач реализации электронных государственных услуг и организации интерактивного информационного взаимодействия и обслуживания граждан. На данный момент было разработано несколько реализаций государственной программы. Одной из таких стала «Многоуровневая автоматизированная интегрированная система» ЗАГС (МАИС ЗАГС) от ЗАО ИВЦ ИНСОФТ. Автоматизированная информационная система ЗАГС, версия Microsoft, предназначена для отделов и архивов ЗАГС, которая позволяет производить сбор, хранение, анализ и обработку информационных данных и документов, а также обеспечивать взаимодействие органов ЗАГС с другими ведомствами в случаях, предусмотренных законодательством. МАИС ЗАГС версии Oracle функционирует в трехзвенной архитектуре, включающей сервер базы данных, сервер приложений (промежуточный слой), а на рабочих местах пользователей – Web-браузер. Программное обеспечение промежуточного слоя Oracle Fusion Middleware, используемое в МАИС ЗАГС, версии Oracle, поддерживает приложения, выполненные в соответствии с требованиями сервис-ориентированной архитектуры.

Преимуществами МАИС ЗАГС являются:

- функциональная полнота;
- адаптивность к региональным особенностям;
- гибкая архитектура и масштабируемость;
- кросс-платформенность программного обеспечения;
- обеспечение работы в режиме реального времени в едином информационном пространстве органов ЗАГС региона.

МАИС ЗАГС успешно внедрена во многие субъекты государственных органов. В общей сложности было автоматизировано 37 управлений ЗАГС, а количество проектных объектов составило 927 (без учета филиалов и сельских поселений) [2].

Ещё одной реализацией государственной программы является автоматизированная информационная система «Находка-ЗАГС», обеспечивающая синхронизацию и актуализацию сведений в режиме online. Программный комплекс «Находка-ЗАГС» предназначен для создания эффективных региональных автоматизированных информационных систем записи актов гражданского состояния (АИС ЗАГС), формирования единых региональных информационных ресурсов, а также для предоставления государственных услуг в электронной форме и осуществления межведомственного электронного взаимодействия.

Одним из главных технологических преимуществ системы «Находка-ЗАГС» является гибкость использования различных архитектурных решений при создании региональных АИС ЗАГС субъектов

РФ с учетом территориальных и инфраструктурных особенностей региона [3].

Однако на существенные продвижения в сфере информатизации оказания государственных услуг существует ряд проблем. Одной из таковых является отсутствие на федеральном уровне единой методологии перевода услуг в электронный вид, что в ряде случаев не позволяет сделать процесс оказания услуг существенно быстрее либо проще [4].

Существует много нерешённых вопросов, которые несколько затрудняют реализацию процессов предоставления государственных услуг в электронном виде. Однако в настоящее время управление системой государственных услуг находится на стадии модернизации, основной целью которой является повышение качества и доступности предоставляемых услуг. В результате успешной реализации государственной информационной политики планируется устойчивое социально-экономическое развитие страны и существенное повышение уровня жизни населения на основе создания развитой информационной среды российского общества.

Список использованных источников:

1. Роль информационных технологий в государственном управлении [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2017/article/2017038305> (дата обращения: 30.10.2019).

2. Многоуровневая автоматизированная информационная система ЗАГС версия Oracle [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.insoft.ru/insoft/products/products_mais_ZAGS_Oracle.htm (дата обращения: 30.10.2019).

3. Комплекс программных решений «Находка-ЗАГС» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://kn-k.ru/solutions/zags_n (дата обращения: 04.11.2019).

4. Канифатов, А.С. Электронные государственные услуги: проблемы реализации и перспективы решений / А.С. Канифатов. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnye-gosudarstvennye-uslugi-problemy-realizatsii-i-perspektivy-resheniy> (дата обращения: 05.11.2019).

© Маркелов А.В., 2019

УДК 336.14

ФУНКЦИИ БЮДЖЕТНОЙ СИСТЕМЫ

Мартиросян Н.Н., Горский А.А.

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

Бюджетная система – это совокупность бюджетов государства, административно-территориальных образований, самостоятельных в

бюджетном отношении государственных учреждений и фондов, основанная на экономических отношениях, государственном устройстве и правовых нормах.

Бюджетная система является главным звеном финансовой системы государства. Основы бюджетного устройства определяются формой государственного устройства страны, действующей в ней законодательной системы, ролью бюджета в стране.

От формы государственного и административного устройства страны зависит и построение бюджетной системы.

Основы бюджетного устройства РФ определяются конституцией страны и ее государственного устройства как к федеративной республике, субъектами которой являются республики в составе РФ, края, области, автономные округа.

В соответствии с конституцией и БК РФ бюджетная система РФ состоит из трех уровней:

Фбюджет и бюджеты государственных внебюджетных фондов;

Бюджеты субъектов РФ и бюджеты территориальных внебюджетных фондов;

Местные бюджеты.

Государственный бюджет – это финансовая программа деятельности государства, которая выражает все его денежные ресурсы (доходы) и их распределение (расходы).

Местный бюджет – главный канал доведения до населения конечных результатов производства. Финансирует развитие отраслей производственной сферы, обеспечивающей жизнедеятельность населения.

Территориальный бюджет – свод региональных и местных бюджетов.

Доходы и расходы бюджета. Доходы бюджета – денежные средства, поступающие в безвозмездном и безвозвратном порядке в соответствии с законодательством РФ в распоряжении органов государственной власти (федеральный, региональный, местный).

Состав доходов бюджета:

Налоговые доходы, предусмотренные налоговым законодательством (федеральным, законодательным, местным). Налоги и сборы. Сумма предоставленных налоговых кредитов, отсрочек и рассрочек по уплате налогов и других платежей. Также учитываются в документах в пределах лимитов.

Неналоговые доходы: доходы от использования государственного и муниципального имущества; финансовая помощь и бюджетные ссуды от бюджетов других уровней; штрафы, компенсации, конфискация и т.п.; платные услуги (нотариат).

Расходы. Расходы бюджета – денежные средства, направляемые на финансовое обеспечение задач и функций государства и органов местного самоуправления. В зависимости от характера определений, формируются системы бюджетных расходов.

Расходы:

государственное и муниципальное управление;
национальная оборона;
правоохранительная деятельность и обеспечение безопасности;
поддержка отраслей материального производства;
научно-технический прогресс (НТП);
социальная защита населения;
охрана окружающей среды и природных ресурсов;
обслуживание и погашение государственных долгов.

В зависимости от экономического содержания, расходы делятся на:

текущие – обеспечивают текущее финансирование органов власти, МСУ, оказание государственной поддержки бюджетным учреждениям и отдельным отраслям экономики в виде дотаций, субвенций, субсидий на текущее функционирование, являющееся преобладающей частью;

капитальные – обеспечивают инновационную и инвестиционную деятельность для действующих или вновь создаваемых предприятий в соответствии с утвержденной инвестиционной программой (в виде бюджетных кредитов).

Расходы бюджета носят в основном безвозвратный характер. Их структура меняется ежегодно в зависимости от экономической ситуации в стране.

Доходы территориальных бюджетов делятся на два вида:

Собственные – виды доходов, закрепленных на постоянной основе полного или частичного за соответствующими бюджетами законодательства РФ. Составляют меньшую часть доходов;

Регулирующие – федеральные и региональные налоги, пошлины по которым установлены нормативы отчислений (%) в бюджеты субъектов РФ или местные бюджеты на очередной финансовый год.

К регулирующим доходам относятся:

Трансферты – средства, поступающие из федеральных и региональных бюджетов, финансовой поддержки регионов, размер которых рассчитывается по специальной методике и формуле;

Дотации – средства, предоставляемые бюджету другого уровня бюджетной системы на безвозмездных и безвозвратных основах для покрытия текущих расходов;

Субвенция – средства, бюджету другого уровня или юридическому лицу на безвозмездных и безвозвратных основах для осуществления целевых расходов;

Субсидии – бюджетные средства, предоставляемые бюджету другого уровня или юридическому или физическому лицу на условиях дальнейшего финансирования целевых расходов.

Итак, к неналоговым доходам, по законодательству Российской Федерации, относятся: доходы от использования имущества, находящегося в государственной или муниципальной собственности; доходы от продажи или иного возмездного отчуждения имущества, находящегося в государственной и муниципальной собственности; доходы от платных услуг, оказываемых соответствующими органами государственной власти, органами местного самоуправления, а также бюджетными учреждениями, находящимися в ведении соответственно федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов РФ, органов местного самоуправления; средства, полученные в результате применения мер гражданско-правовой, административной и уголовной ответственности, и иные суммы принудительного изъятия; доходы в виде финансовой помощи и бюджетных ссуд, полученных от бюджетов других уровней бюджетной системы РФ; а также иные неналоговые доходы. Это следует из ст. 51 Бюджетного Кодекса Российской Федерации.

Функции бюджетной системы:

Экономическая (обеспечивает финансирование важнейших народнохозяйственных объектов субсидирование предприятий и производств, имеющих большое значение). Во многом роль бюджетной системы определяется конкретной экономической ситуацией (например, банковский кризис в Южной Корее, когда крупнейшим неплатежеспособным банкам было решено выделить \$7 млрд.)

Важный инструмент межотраслевого и межтерриториального распределения ресурсов. С помощью налогов и субсидий ограничиваются одни отрасли, а субсидируются другие и во многих странах мира бюджет - главный инструмент поддержки развития слабых районов);

Социальная (государство обеспечивает бесплатное образование, лечение – частичное или полное финансирование из бюджета). Даже сейчас при сокращении расходов, бюджет – главный инструмент поддержки малоимущих граждан, через подоходный налог идет выравнивание населения. В западных странах доля социальных расходов (здравоохранение, образование, помощь малоимущим) – почти 60% от бюджета в США. То есть бюджет – главный рычаг выравнивания в социальном смысле);

Политическая (финансирование армии, правоохранительных органов). До середины XIX века военные расходы были основным элементом расходов (XVIII век, Россия – 90%);

НТП (финансирование фундаментальных наук, государственных научно-технических проектов);

Финансирование государственных органов власти.

Необходимо заметить, что понятия приоритетной функции бюджетной системы не существует – каждое государство самостоятельно выбирает доминирующую статью расходов исходя из конкретной экономико-политической ситуации. Однако в любом случае конкретное решение не оказывает влияния на роль бюджетной системы в стране.

Роль бюджетной системы, в особенности расходной части бюджета, невероятно важна не только в странах с плановой экономикой. Развитые капиталистические страны уделяют бюджетной системе большое внимание как чрезвычайно мощному механизму распределения (и перераспределения) национального богатства. Посредством бюджетной системы государство может устанавливать приоритеты развития даже не экономики, а общества в целом.

Бюджетное устройство определяет не только организацию государственного бюджета и бюджетной системы страны, но и регулирует взаимоотношения между ее отдельными звеньями, правовые основы функционирования бюджетов, входящих в бюджетную систему, состав и структуру бюджетов, процедурные стороны формирования и использования бюджетных средств и др.

Основы бюджетного устройства определяются формой государственного устройства страны, действующими в ней основными законодательными актами, ролью бюджета в общественном воспроизводстве и социальных процессах.

Список использованных источников:

1. Бюджетная система и система налогов и сборов Российской Федерации: учебник для магистратуры/ Отв. ред. Е.Ю. Грачева, О.В. Болтинова. М.: Норма: ИНФРА-М, 2017. 272 с.

2. Предеина, Е.В. Бюджетная система РФ: учебное пособие. 4-е изд., стер. Москва: Флинта, 2017. 245 с.

© Мартиросян Н.Н., Горский А.А., 2019

УДК 67.03

ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ КОМПАНИИ

Махнёва Ю.В.

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

В современном мире ни одна компания не может существовать без капиталовложений. Совершенно неважно, находится ли организация вначале своего становления или уже занимает свою нишу на международном рынке. Перед владельцами стоит основная задача – поиск оптимальных источников финансирования компании и конкурентоспособности на рынке.

Если в процессе инвестирования эффективность деятельности организации растет, то можно сделать соответствующий вывод о том, что выбор вложенных средств разумный. Главной задачей для владельцев компании стоит определение, за счет каких вложений произошел подъем – собственных или заемных.

Уровень долговой нагрузки организации (доля общей задолженности к собственному капиталу) определяет степень благополучия предприятия. Существует взаимосвязь: чем больше доля заемных средств в пассивах организации, тем вероятнее риск банкротства организации (вероятность внезапного наступления тяжелого финансового состояния). При обратной взаимосвязи, когда компания предпочитает обходиться без помощи кредитных средств, риск банкротства соответственно уменьшается, но это не есть хорошо для развития бизнеса: инвесторы, получая небольшие дивиденды, считают, что предприятие не преследует цели максимизации чистого дохода фирмы, и начинают продавать акции, тем самым снижают рыночную стоимость предприятия.

Анализ источников финансирования средств проводится для формирования оптимальной структуры капитала, то есть определения наиболее выгодного соотношения (баланса) между собственными и заемными средствами.

Но тут возникает другая проблема, большое количество источников финансирования только затрудняет выбор между ними, для этого, благодаря накопленным знаниям и разработкам, необходимо создать наиболее удобный в практике метод подбора источников финансовых ресурсов. Грамотный и продуманный выбор источников финансирования компании, несомненно, повысит отдачу от использования средств и не создаст дополнительных потребностей в их возврате.

Термин источники финансирования компании тесно переплетается с понятием финансовых ресурсов. Для того чтобы любая компания с полной отдачей функционировала на рынке и приносила прибыль, нужно

проанализировать ее финансовые ресурсы, ведь они удовлетворяют потребности компании, которые возникают в процессе текущей деятельности и для её дальнейшего развития.

Под финансовыми ресурсами компании понимаются все денежные поступления и доходы, которые находятся в распоряжении хозяйствующего субъекта и направлены на выполнение финансовых обязательств, осуществление затрат, как по простому, так и расширенному воспроизводству, и экономическое стимулирование в компании.

Финансирование – это предоставление предприятию или организации финансовых средств, привлечение капитала, простыми словами снабжение или обеспечение денежными средствами. Компания может использовать финансовые ресурсы и средства, которые были привлечены из разных источников.

В основе экономики лежит система финансирования, состоящая из пяти элементов: самофинансирование; прямое финансирование через механизмы рынка капитала; банковское кредитование; бюджетное финансирование; взаимное финансирование хозяйствующих субъектов.

В практике выделяют несколько видов источников финансирования компании: собственные (внутренние), заемные и привлеченные (внешние).

К внутренним источникам компании относят все собственные материальные и нематериальные средства компании, которые были получены в результате финансовой деятельности организации:

уставный капитал (все средства компании (активы, имущество), которые были первоначально вложены собственниками организации для обеспечения финансово-хозяйственной деятельности);

чистая прибыль (итоговая прибыль, после всех вычетов: уплаты налогов, сборов, отчислений и других обязательных платежей в бюджет);

амортизационные отчисления (сумма, отложенная про запас, своего рода подушка-безопасности, которая нужна для покупки нового оборудования);

добавочный капитал (дополнение к уставному капиталу, включает сумму дооценки основных средств объектов капитального строительства и других материальных объектов сроком полезного использования более 12 месяцев, а также сумму, полученную сверх номинальной стоимости размещенных акций);

фонд накопления (часть финансовых ресурсов предприятия, предназначенная в основном для финансирования пополнения основного капитала и увеличения запасов материальных оборотных средств. Создается за счет чистой прибыли, используется на реализацию инвестиционных проектов, финансирование научных разработок, а также в ряде случаев и на социальное развитие);

резервный фонд (образуется благодаря отчислениям от прибыли для покрытия убытков).

Финансирование за счет внутренних средств имеет ряд положительных аспектов: во-первых, усиливается финансовая устойчивость компании, во-вторых, расходы по внешнему финансированию (обслуживание долга) уменьшаются, и, в-третьих, процесс принятия решений по развитию компании значительно облегчается. Финансирование компании за счет внутренних средств зависит от ее возможностей, а также от факторов внешней среды (политики налогов, бюджета, амортизации и государства в целом).

К внешним средствам компании относят все денежные средства, поступившие в компанию извне. Рассмотрим подробнее привлеченные и заемные источники финансирования организации.

Привлеченные источники финансирования – это средства, которые предоставляются на постоянной основе и которые могут практически не возвращаться владельцам (средства от эмиссии ценных бумаг, дополнительные взносы в уставный капитал, целевое финансирование).

Заемные источники финансирования (заёмные средства компании) – это средства, которые используются на условиях возвратности, срочности и платности:

банковский кредит – средства, предоставляемые банковскими организациями физическим и юридическим лицам на конкретный срок с уплатой определенных процентов за пользование средствами;

коммерческий кредит – это финансово-хозяйственные отношения между юридическими лицами по отсрочке платежа при реализации продукции или услуг;

займы – средства, которые предоставляются в пользование на чётких условиях под определённый процент;

факторинг – особая форма кредита, при которой банковская организация скупает платежные требования какой-либо организации, и сама получает по ним платежи. Другими словами – это комплекс финансовых услуг для производителей и поставщиков, ведущих торговую деятельность на условиях отсрочки платежа. В операции факторинга обычно участвуют три лица: фактор (факторинговая компания или банк) – покупатель требования, поставщик товара (кредитор) и покупатель товара (дебитор);

лизинг – долгосрочная аренда движимого и недвижимого имущества, которая в некоторых случаях предусматривает последующий выкуп арендованных объектов.

Таким образом, при выборе оптимального источника финансирования на будущий год, организацией в первую очередь

выявляются и анализируются внутренние источники финансирования. Далее, если внутренних источников финансирования компании для её нормального функционирования недостаточно или необходимы значительные объемы финансовых ресурсов для реализации дальнейшей предпринимательской деятельности, то необходимо изучить возможность привлечения ресурсов из внешних источников.

Список использованных источников:

1. Татарников Е.А. Экономика компании: учеб. пособие - Litres, 2017 – с. 5, 94.
2. Шевчук Д.А. Финансы компании: учеб. пособие - Litres, 2017 – с.80
3. Ковалёв В.В. Управление финансовой структурой фирмы: учеб. пособие – М: Проспект, 2013 - с. 12
4. Каманина Р.В. Экономика компании (фирмы): учеб. пособие – М: Научная библиотека, 2015 – с.82
5. Кондраков Н.П., Кондраков И.Н. Бухгалтерский учёт в схемах и таблицах: учеб. пособие – М: Проспект, 2014 – с. 27
6. Янковский К.П. и др. Инвестиции: учеб. пособие – Спб: Питер, 2014 – с. 54

© Махнёва Ю.В., 2019

УДК 67.03

**МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ИСТОЧНИКОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ КОМПАНИИ**

Махнёва Ю.В.

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

При выборе оптимального источника финансирования компании одним из основных факторов является ожидаемый финансовый результат: чем он выше, тем эффективнее используется тот или иной источник.

Рассмотрим наиболее распространённый источник дополнительного финансирования компании – кредит. Оценка кредитоспособности компании показывает, насколько эффективно используется заёмный капитал.

Использование заемного капитала для компании будет выгодно лишь в том случае, если дифференциал финансового рычага (разность между рентабельностью активов и стоимостью заёмного капитала – третий множитель в формуле) имеет положительное значение. В случае, когда этот показатель имеет отрицательное значение, привлечение заёмных средств негативно отразится на деятельности компании, и, следовательно, стоит уменьшить размер заимствований или искать наиболее альтернативные источники финансирования.

Инструментарий финансового аналитика содержит большое количество коэффициентов, но мы используем только некоторые:

Коэффициент текущей ликвидности позволяет определить достаточно ли у компании текущих ликвидных средств, чтобы погасить свои краткосрочные обязательства (т.е. обязательства, сроком до 1 года), при наступлении срока их погашения. Получение на данный вопрос отрицательного ответа свидетельствует о финансовом кризисе компании независимо от значений других финансовых показателей.

При этом надо принимать во внимание род деятельности предприятия. Для торговых предприятий этот коэффициент должен быть не ниже 1. Но если предприятие работает в сфере услуг и у него, как правило, нет большого объема оборотных средств, коэффициент может быть ниже 1, и это не будет означать, что предприятие испытывает трудности с ликвидностью.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами характеризует степень обеспеченности компании собственными оборотными средствами, необходимыми для ее финансовой устойчивости и определяется как отношение текущих активов, уменьшенных на величину текущей задолженности компании, к величине текущих активов.

Если коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами равен 1, то компания имеет абсолютную финансовую устойчивость в краткосрочном периоде. Чем ниже значение коэффициента, тем неустойчивее финансовое состояние компании.

Чистый оборотный капитал компании характеризует те оборотные активы, которые остаются у компании в случае единовременного полного (100%) погашения всей краткосрочной задолженности. Т.е., это «запас» финансовой устойчивости, который позволяет компании работать, не опасаясь за свое финансовое состояние даже в случае полного погашения всей краткосрочной задолженности за счет собственных средств.

Показатели эффективности (рентабельности) характеризуют кредитоспособность Клиента в долгосрочном плане и обычно предполагают соотнесение прибыли от бизнеса с различными показателями: объемом продаж (выручкой), активами или собственным капиталом.

Валовая рентабельность показывает эффективность производственной деятельности компании, а также эффективность политики ценообразования (отражает, сколько валовой прибыли в каждом рубле реализованной продукции (работ, услуг)).

Чистая рентабельность характеризует эффективность деятельности компании (сколько прибыли получает компания с рубля выручки от

реализации) и рассчитывается как отношение чистой прибыли к сумме полученной выручки от реализации.

Существует множество методик по оценке кредитоспособности компании, однако в российской практике используются показатели платежеспособности, финансовой устойчивости и эффективности деятельности.

Не менее эффективным методом анализа эффективности финансирования является Модель Дюпона. Она определяет, из-за каких факторов изменяться рентабельность, т.е. другими словами она производит факторный анализ рентабельности предприятия.

Под моделью Дюпона (формулой Дюпона, уравнением Дюпон) понимают схему финансового анализа рентабельности активов предприятия, где коэффициент рентабельности активов определяется как произведение коэффициента рентабельности реализации продукции (проданных товаров) и коэффициента оборачиваемости активов. В настоящее время в научной литературе существует 3 основные модели Дюпона.

Первая модель имеет следующий вид:

$ROE = \text{Чистая прибыль} / \text{акционерный капитал предприятия.}$

Вторая модель Дюпон имеет более информативный вид:

$ROE = ROA * \text{коэффициент финансового рычага.}$

Можно расширить данную модель, дополнив ее показателями реализации:

$ROE = (\text{Чистая прибыль} / \text{реализация товаров}) * (\text{реализация товаров} / \text{суммарные активы}) * (\text{суммарные активы} / \text{Собственный капитал}).$

Методика основана на том, что при разложении показателей на составные части, становится ясно, что изменение показателя прибыльности собственного капитала зависит от большого количества важнейших показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Следующий источник финансирования компании – облигационные займы – также являются формой заёмного капитала, что означает схожесть оценки экономической эффективности их применения с рассмотренной выше системой показателей. Но различия всё же существуют: несмотря на то, что облигации являются одним из наиболее «дешёвых» источников заёмного капитала (компания сама устанавливает процентную ставку доходности по облигациям), следует учитывать расходы на эмиссию ценных бумаг этого вида, которые будут входить в стоимость источника финансирования.

Для получения необходимого финансирования от продажи облигаций компании необходимо изучить фондовый рынок. При оценке инвестиционной привлекательности облигаций особую роль занимает

кредитный рейтинг компании, составляют которые специальные рейтинговые агентства (платно, что тоже входит в стоимость облигационного займа).

Лишь в случае положительных оценок финансовой устойчивости, эффективности деятельности и кредитоспособности, а также удовлетворительной оценки рейтинговых агентств, компания может удачно разместить ценные бумаги. В таком случае, компания может рассчитывать на получение ожидаемого экономического эффекта от использования облигационного займа.

Однако, если целью эмиссии долговых ценных бумаг (облигаций, например) является привлечение финансирования при максимально низкой цене, то эмиссию долевых ценных бумаг (например, акций) преследует цель увеличения стоимости капитала компании. Для того чтобы оценить перспективу размещения акций на фондовом рынке используется та же система показателей финансовой устойчивости, что и при привлечении других финансовых инструментов, но, помимо этого, компания должна иметь информацию о будущей стоимости своего капитала.

В качестве дополнительного источника средств для расширения деятельности компании используется франчайзинг. Он не является единственным источником финансирования. Если компания имеет уже известный бренд, то грамотно организованная продажа франшиз обеспечит её дополнительным доходом, который может быть использован для дальнейшего развития компании и увеличение её стоимости или на создание резервов.

Для компании, которая приобретает франшизу, это гораздо упрощённое ведение бизнеса и гарантия его успешности, так как используется уже готовая экономическая модель, и не нужно тратить средства на рекламную акцию.

Эффективность применения того или иного источника финансирования компании во многом зависит от экономической ситуации, по итогу которой понадобилось его привлечение. В некоторых случаях необходим углублённый анализ рассмотренных выше показателей, в то время как существуют такие обстоятельства, при которых достаточно произвести приблизительные расчёты с минимальным числом показателей.

Список использованных источников:

1. Кобринский Г.Е. и др. Финансы и финансовый рынок: учеб. пособие - под общей редакцией Г.Е. Кобринского и М.К. Фисенко-2-е изд., испр. – Минск: Вышэйшая школа, 2017 – с.348
2. Каманина Р.В. Экономика компании (фирмы): учеб. пособие – М: Научная библиотека, 2015 – с.82

3. Кондраков Н.П., Кондраков И.Н. Бухгалтерский учёт в схемах и таблицах: учеб. пособие – М: Проспект, 2014 – с. 27

4. Янковский К.П. и др. Инвестиции: учеб. пособие – Спб: Питер, 2014 – с. 54

5. Лукасевич И.Я. Финансовый менеджмент: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Эксмо, 2010 – с. 328.

6. Щукина Т.В. Структура источников финансирования коммерческих предприятий: анализ и методика оптимизации – М.: ООО РИА «ВивидАрт», 2015. – с. 127

7. Булетова Н.Е., Карабинцева С.А., Копылов С.И. и др. Экономика фирмы: учеб. пособие/ Волгоградский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова».- Волгоград: Сфера, 2016 – с.201-202

© Махнёва Ю.В., 2019

УДК 332.02

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

Медведева А.В., Огурцова Н.С.

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

Жилищно-коммунальное хозяйство является одной из основных сфер жизнеобеспечения российских граждан и фактором, обуславливающим состояние национальной безопасности. В этой связи все более актуальными становятся проблемы, связанные с использованием новых методов управления и оценки результатов инновационной деятельности в системе жилищно-коммунального хозяйства, направленных на достижение высокого качества жизни населения.

Для решения вышеназванных проблем необходимо систематизировать приоритетные направления инновационного развития, выявить сущность и содержание инновационной деятельности в системе ЖКХ [2]. Требуется своего рода решение проблемы формирования системной модели управления на основе выявленных принципов управления инновационной деятельностью в системе жилищно-коммунального хозяйства с учетом основных положений системы менеджмента качества и инновационного менеджмента.

Более того, целесообразно разработать методический подход к управлению инновациями на основе построения долгосрочных взаимовыгодных отношений со всеми участниками, так или иначе вовлеченными в процесс предоставления или потребления услуг, реализуемых с использованием инноваций в системе жилищно-коммунального хозяйства [1]. Актуальной проблемой является

предложение методики и разработка системы показателей для осуществления комплексного анализа и оценки влияния результатов инновационной деятельности в системе жилищно-коммунального хозяйства. По-прежнему остается спорным вопрос методического обеспечения оценки эффективности процесса инвестирования инновационной деятельности в системе жилищно-коммунального хозяйства.

В области теории и практики управления в системе жилищно-коммунального хозяйства исследования проводили такие ученые, как Е.С. Балашова, П.Г. Бирюков, В.В. Бузыров, А.Г. Воронина, В.В. Глухов, В.И. Заузелков, Ю.В. Иванова, М. Имаи, В.А. Лапин, А.Н. Ларионов, М.С. Назаренко, Ю.П. Панибратов, Р.А. Ромакин, К.Н. Савин, Н.В. Сазонов, С.Б. Сиваев, В.С. Чекалин, М. Хэрри, А.В. Шейкин, А.Н. Широков, Р. Шредер и многие другие.

Инновационную активность и вопросы внедрения инновационных разработок в систему жилищно-коммунального хозяйства с оценкой эффективности инвестиционных процессов исследовали А.Е. Абрамешин, В.П. Баранчев, Т.П. Воронина, П. Друкер, А.И. Деева, Л.А. Ермолин, Д.В. Ерохин, С.А. Измалкова, С.Д. Ильенкова, О.В. Корева, Т. Лежикова, Т.П. Можяева, О.П. Молчанова, Ю.П. Морозов, С.А. Никитин, Л.Н. Оголева, Н.В. Попова, А.А. Румянцев, В.Г. Садков, Э. Харгадон, Ю.И. Трещевский, Т.Ю. Шемякина, Т.А. Головина, А.А. Волков и другие ученые [3]. Проведенный авторами анализ трудов вышеперечисленных ученых и специалистов, а также действующей практики в системе ЖКХ показал, что с позиции комплексного подхода управление инновациями является слабо разработанным, а подход к идентификации показателей оценки его процессов – неоднозначным и спорным.

Теоретическую и методическую основу исследования составили материалы, содержащиеся в научных трудах зарубежных и отечественных ученых в области методов и инструментов управления и оценки результатов инновационной деятельности в системе жилищно-коммунального хозяйства, официальные документы, законодательные акты федерального и регионального уровня, материалы научно-практических конференций, публикации в периодической печати и в сети Интернет.

В процессе исследования использованы основные принципы системы менеджмента качества и инновационного менеджмента, методы экономической и статистической обработки данных, методы математического обеспечения, организационно-производственного анализа, а также общепринятые принципы диалектики, системности, сравнительного анализа, исторического анализа, наблюдения, логики.

На сегодня определение «жилищно-коммунальное хозяйство» – это комплекс подотраслей, обеспечивающий функционирование инженерной инфраструктуры различных зданий населенных пунктов, создающий удобства и комфортность проживания и нахождения в них граждан путем предоставления им широкого спектра жилищно-коммунальных услуг. На современном этапе социально-экономических реформ проблемы стабилизации и повышения уровня и качества жизни населения стали центральными [1]. От их решения во многом зависят направленность и темпы дальнейших преобразований и в конечном счете политическая стабильность в обществе. Сегодня ЖКХ в регионах испытывает трудности и сильно отстает от современных требований. Одной из основных причин этого является нехватка средств, выделяемых из бюджетов всех уровней, а также повсеместные неплатежи и несвоевременная оплата жилищно-коммунальных услуг населением.

Невысокий уровень информированности среди населения в вопросах учета и возможности внедрения инновационных разработок в процесс потребления коммунальных услуг, существенно тормозят процесс экономии ресурсов. Кроме того, низкий уровень информированности, знаний и опыта применения инноваций в ЖКХ, понимания преимущества использования инновационных технологий и разработок для модернизации мощностей приводит к бездействию со стороны администраций государственных учреждений, производящих коммунальные ресурсы. Все вышеперечисленное стало прямым следствием роста тарифов на коммунальные ресурсы, ухудшающегося качества коммунальных услуг, существенных энергопотерь и определило тенденции развития отечественного жилищно-коммунального хозяйства.

Несмотря на многолетнее проведение реформ, положение дел в этой сфере не улучшается. Так, например, по данным Министерства регионального развития РФ в начале 2019 года износ основных фондов предприятий ЖКХ приблизился к отметке 60%, а по отдельным регионам он доходил до 80%. Причем ежегодно этот показатель постепенно увеличивается на 1-3% в год.

На полное восстановление данного показателя до нормативных значений требуется более 10,4 трлн. рублей и это несмотря на то, что ежегодно тарифы на жилищно-коммунальные услуги росли не менее чем на 15% ежегодно.

Выше сказанное говорит о том, что необходим новый, инновационный подход к решению задач преобразований в сфере ЖКХ. При этом следует отметить, что на федеральном уровне достаточно много сделано и сейчас делается для перехода к таким инновационным процессам организации и управления ЖКХ, но на региональном и

муниципальном уровне в этой части федеральное законодательство чаще всего не применяется.

Список использованных источников:

1. Кузнецова А.И. Создание инновационной инфраструктуры как фактор роста инвестиционной привлекательности экономических систем // Транспортное дело России, 2016. № 11-2. С. 36–37.

2. Кузнецова А.И., Кузнецова Э. Г. Административное регулирование развития инновационной инфраструктуры в городах России // Транспортное дело России, 2014. № 5. С. 207–210.

3. Чернышов Л.Н. О ходе и перспективах реформирования жилищно-коммунальной сферы // ЖКХ, 2018. № 4. С. 38–44.

© Медведева А.В., Огурцова Н.С., 2019

УДК 338.48

ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ В СФЕРЕ ОТЕЛЬНОГО БИЗНЕСА

Михайлова Н.Н., Андросова И.В.

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

Сегодня процессы глобализации посредством инновационных технологий приобрели ни с чем не сравнимые масштабы и скорость, одновременно с ними наблюдается и нарастающая конкурентная борьба за клиентов. В международном туризме во избежание потери своих покупателей, организации стали применять углубленный подход к изучению потребительских потребностей и по возможности продвигать свою услугу. Так, одним из эффективных факторов повышения уровня прибыли и эффективной деятельности является стимулирование сбыта.

Стимулирование сбыта – это система продвижения товара или услуги с использованием побудительных мер и приемов, она представляет собой комплекс маркетинговых мероприятий по внедрению продукта по всему маршруту сбытового канала – от изготовителя до потребителя [1]. Нужно учесть, что привлечение внимания потенциальных клиентов не поможет, если они впоследствии не будут вновь и вновь обращаться к услугам компании.

Гостиничный бизнес считается одним из основополагающих отраслей туризма, который устойчиво прогрессирует, охватывая всё больше и больше потребителей. Однако недостаточно только создать хорошую услугу, чтобы успешно внедриться на рынок, нужно четко и правильно разработать программу маркетинга.

Если использовать системный подход к стимулированию продаж, то можно выделить следующие этапы [2]:

- исследование особенностей рынка и аудитории;
- постановка выполнимых целей и задач;

определение размера расходов, средств и времени;
побуждение посетителей к приобретению услуги;
удержание посетителей;
контроль и мониторинг разработанной маркетинговой стратегии.

Следует распланировать действия еще до прихода первых посетителей. Какие средства вы собираетесь использовать? В чем уникальность предлагаемой услуги? Что заставит покупателей вернуться к вам еще раз?

Инструменты повышения продаж в сфере гостиничных услуг представлены на рис. 1 [3].

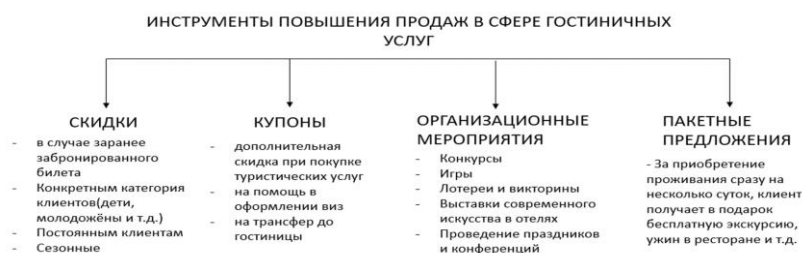


Рисунок 1 – Классификация инструментов для стимулирования сбыта.

Для примера маркетинговой стратегии рассмотрим гостиничную сеть Radisson Hotel Group, портфель которой имеет 8 брендов и свыше 1100 отелей в 114 странах мира. Изначально она представляла компанию Carlson Rezidor Hotel Group, пока фирменный стиль компании не изменился, наследовав всемирно известное название Radisson для повышения узнаваемости и эффективности маркетинговой деятельности.

Radisson Hotel Group стремясь охватить большее количество туристов, использует различные инструменты для продвижения и также успешно применяет современные технологии и профессиональные механизмы по удержанию и привлечению постояльцев. Их можно выделить по отдельным сегментам [4]:

1. Привилегии для участников программы лояльности:

можно сэкономить до 10% от лучшего предлагаемого тарифа, оформляя бронирование;

бесплатно предоставляются две бутылки воды за каждое пребывание;

начисление по 20 баллов за каждый потраченный доллар за соответствующие критерии пребывания;

накопленные баллы можно потратить на оплату бесплатных премиальных ночей, приобретение подарочных карт, карт предоплаты, авиамиль и т.д.

2. Глобально значимые действия:

продвижение прав человека, борьба с торговлей людьми, защита жертв;

поддерживание прав каждого ребенка на безопасное и благополучное детство;

построение фьючерсов: работа со школами и некоммерческими организациями, чтобы предложить возможность трудоустройства для снижения безработицы;

инициативы в области водоснабжения, которые помогают людям заботиться о своих семьях;

инвестиции в экологически чистые технологии, использования возобновляемых источников энергии для сокращения выбросов углерода;

работа над сокращением, повторным использованием и переработкой.

3. Обслуживание:

создание максимально комфортных условий для гостей;

предоставление выбора питания (сбалансированная, вегетарианская и другие);

внимательное и доброжелательное отношение ко всем посетителям.

4. Услуги для банкетов и бизнес-встреч: оформление помещения; кейтеринг; аренда яхт; специализированный персонал для проведения конференций и мероприятий.

5. Реклама по различным каналам: пресса, публикации в журналах, справочниках; интернет как платформа для работы с потенциальными клиентами; рекомендации известных звезд.

Данные инструменты сильно повлияли на повышение имиджа компании, сейчас она входит в лучшие гостиничные сети всего мира, а ее здания лидируют по охвату бизнес-встреч в отелях. Их деятельность прибыльна: финансовый результат компании (ЕBITDA) за 2018 год составил 103,7 млн. евро, а рентабельность увеличилась на 2,3%. Возможно, причиной является рост показателя RevPAR (доход на номер), который вырос на 1,8% (по сравнению с 2017 годом) [5].

Таким образом, каждой компании необходимо правильно определить наиболее эффективные пути продвижения товара на тот или иной рынок, время, место реализации, цены, которые должны обеспечить сбыт при необходимом уровне прибыльности. Проводимая маркетинговая политика Radisson Hotel Group доказывает свою эффективность: клиенты по всему миру останавливаются в отелях данной сети, используют помещения для проведения бизнес-встреч, а также принимают участие в организуемых отелями мероприятиях. При проведении исследования на примере организации Radisson Hotel Group было выявлено использование следующих эффективных инструментов: скидки и организационные мероприятия. Они создают условия для достижения максимального охвата потребителей, повышая их лояльность.

Список использованных источников:

1. С.А. Рыбченко, Т.В. Евстигнеева «Методы стимулирования сбыта» учебное пособие, 1-е издание Ульяновск 2007г., [3, 60-72с.]
2. О. А. Шальнова «Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка» учебное пособие/ Москва: ИНФРА-М, 2014. [1, 106 с.]
3. Radisson Hotel Group (электронный ресурс) [4] <https://www.radissonhotelgroup.com/home>
4. Брайан Айзенберг, Джеффри Айзенберг «Добавьте в корзину. Ключевые принципы повышения конверсии веб-сайтов»/МИФ, 2011. [2, 96с.]
5. Итоги и планы развития компании Radisson Hotel Group (электронный ресурс) [5] <https://hoteliernews.ru/radisson-hotel-group-itogi-i-plany-razvitiya-na-rossiyskom-rynke/>

© Михайлова Н.Н., Андросова И.В., 2019

УДК 338.45

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ
НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Мусёна Г.И., Зотикова О.Н.

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

В условиях высокого темпа экономической среды обеспечение продуктивной деятельности и дальнейшего развития современного предприятия требует оптимизации и рационализации отдельных сторон его работы, выявления угроз и «узких мест» с помощью непрерывной оценки соответствия системы внутреннего контроля внешним и внутренним условиям функционирования. Этот фактор особенно актуализирует вопрос наличия адаптированной системы внутреннего контроля на конкретном предприятии, которая позволит предотвращать возникновение различных отклонений, возможных потерь, потенциальных ошибок, обеспечит высокую надежность, законность и эффективность деятельности предприятия.

Совершенствование системы внутреннего контроля предприятия представляет собой непрерывный процесс создания, обоснования и использования форм, методов, способов, путей его формирования и развития.

На каждом предприятии, исходя из оценки влияния различных факторов, их степени развития, можно индивидуально модернизировать систему внутреннего контроля. Вместе с тем, существуют общие методы и закономерности повышения эффективности функционирования системы внутреннего контроля, которые подходят для малых предприятий [1].

В настоящее время внутренний контроль рассматривается исследователями как система мероприятий, определенных руководством и реализуемых на предприятии с целью более эффективного выполнения всеми сотрудниками своих обязанностей по обеспечению и осуществлению хозяйственных операций. Внутренний контроль определяет закономерность бизнес-процессов и их экономическую эффективность на предприятии.

Однако, до сих пор недостаточно внимания уделяется вопросам организации и развития системы внутреннего контроля на предприятиях. Особенно остро стоят вопросы в части контроля финансовых потоков, развития информационного обеспечения с учетом тенденций формализации нормативно-правовых актов, а также внедрения автоматизации бизнес-процессов на всех стадиях контроля.

В современных условиях внутренний контроль должен быть организован на всех уровнях управления. Без качественного контроля невозможно достичь целей предприятия, поскольку каждая стадия управления завершается проверкой результатов выполнения поставленных задач и определением их эффективности, что и является целью контроля.

Эффективная организация внутреннего контроля – залог успешной деятельности предприятия. Следовательно, всем предприятиям, независимо от их формы собственности, нужны действенные инструменты, которые позволят усовершенствовать существующую систему внутреннего контроля, сформировать ее в соответствии с требованиями действующего законодательства и с принципами контроля [1].

Наиболее важным фактором совершенствования и построения рациональных систем внутреннего контроля является комплексная модернизация, разработка элементов внутреннего контроля на базе применения риск-ориентированного подхода. Применение этого подхода для достижения конкретных целей предприятия позволит организовать систему внутреннего контроля с учетом разработки мер по профилактике наиболее критических рисков операций, что существенно повысит эффективность системы и сократит затраты на ее функционирование [4].

Проекты по созданию или рационализации систем внутреннего контроля конкретного предприятия в соответствии с его потребностями могут состоять из следующих этапов:

- определение целей и требований системы внутреннего контроля;
- организация обучающих семинаров для сотрудников;
- описание основных бизнес-процессов с целью выявления рисков и определения видов контрольных процедур;

формирование перечня рисков и последующее проведение их оценки по основным бизнес-процессам;
проведение контрольных процедур;
оценка операционной эффективности контрольных процедур;
совершенствование существующих и разработка новых контрольных процедур с позиций риск-ориентированного подхода;
документирование системы, включая разработку положений и правил по внутреннему контролю на предприятии;
разработка новой или обновление действующей системы внутреннего контроля с проведением мероприятий по ее актуализации, включая тестирование.

Необходимость создания системы внутреннего контроля или рационализации уже действующей системы каждое предприятие определяет самостоятельно. При разработке соответствующего проекта должна учитываться специфика внутреннего контроля бизнес-процессов, их рационализации, а также оценки уровня качества имеющегося контроля.

Результатом проекта совершенствования системы внутреннего контроля на предприятии является реализация мероприятий по трансформации организационной структуры управления, методик, правил и процедур, принятых и применяемых на предприятии, призванных обеспечивать разумные гарантии при достижении целей организации и ее собственников.

Институтом внутренних аудиторов разработана методика совершенствования системы внутреннего контроля, включающая три этапа, представленных в табл. 1.

Таблица 1 – Содержание этапов внутреннего контроля

Этап	Наименование	Содержание
Этап 1	Диагностика состояния системы внутреннего контроля на корпоративном уровне	Проводится общая оценка системы внутреннего контроля. По результатам диагностики, определяется уровень зрелости каждого компонента.
Этап 2	Организация внутреннего контроля в виде целевой (формализованной) модели	Описание целевой модели СВК в разрезе компонентов (по каждому компоненту детально описаны целевые характеристики, определяющие соответствие компонента уровню лучших мировых практик). Разработка рекомендаций по совершенствованию СВК по каждому компоненту.
Этап 3	Оценка системы внутреннего контроля на уровне бизнес-процессов	Матрица рисков и контрольных процедур. Описание схем контроля в бизнес-процессах. Общая оценка эффективности СВК на уровне бизнес-процессов. Разработка рекомендаций по совершенствованию контроля в бизнес-процессах.

Этот подход применяется рядом институтов [4]. В частности, его реализация позволяет оценить систему внутреннего контроля по уровню зрелости; разработать подробный план мероприятий по совершенствованию системы внутреннего контроля, осуществление которого позволит обеспечить сохранность активов и эффективное достижение целей организации.

Эффективность создаваемых процедур контроля будет зависеть от выполнения следующих условий:

- разграничение ответственности за выполнение процедур контроля;
- распределение доступа к информации или действию;
- авторизация транзакций в соответствии с принятым регламентом;
- наличие документов, описывающих процедуры контроля;
- определение задач контроля, принятия и выполнения решений между сотрудниками [2].

Функционирование внутреннего контроля должно быть непрерывным. На руководство предприятия возлагается задача установления состава, сроков и периодичности процедур относительно контроля.

При организации внутреннего контроля необходимо придерживаться двух принципов: экономичности и целесообразности [3]. Внутренний контроль на соответствие экономичности предполагает экономическую и эффективную организацию системы внутреннего контроля на предприятии, а принцип целесообразности заключается в рациональном или оптимальном построении системы контроля.

Можно отметить, что на каждом предприятии организация системы контроля будет особенной, поскольку это зависит от специфики их деятельности. К факторам, влияющим на организацию внутреннего контроля, исследователи относят: особенности вида деятельности и организационной структуры предприятия; способность организовывать контроль; наличие обособленной службы внутреннего контроля [2].

На сегодняшний день существует ряд препятствий при внедрении системы внутреннего контроля на предприятии, одной из причин которых является непонимание владельцами ее сущности, целей и задач.

На практике, чаще всего имеют место следующие нарушения: невыполнение или некачественное выполнение сотрудниками своих обязанностей; злоупотребление служебным положением; некорректная оценка бизнес-процессов с точки зрения целесообразности и экономичности [3].

Основная причина тенденции слабой системы контроля на предприятиях – это отсутствие базового закона, который бы содержал понятия по организации и осуществлению внутреннего контроля,

распределению функций, задач и обязанностей сотрудников и руководства, регулирования отношений между субъектами и объектами контроля. Назрела необходимость развития законодательной базы относительно внутреннего контроля: разработки и принятия закона о внутреннем контроле; четком выделении границ ответственности; разграничении функций ревизии и контроля; разработки на предприятиях стандартов внутреннего контроля и аудита.

Подводя итоги, можно отметить, что внутренний контроль является инструментом, который использует руководство предприятия для обеспечения полной уверенности в том, что его ресурсы должным образом защищены от потерь и рационально расходуются, деятельность является честной, законной, а информация о финансовых результатах достоверна.

Для экономического роста предприятий и выявления внутрихозяйственных резервов им целесообразно совершенствовать системы внутреннего контроля, в частности, путем реализации эффективных средств автоматизации контроля бизнес-процессов, введения должности внутреннего аудитора, осуществляющего проверку деятельности подразделений.

Список использованных источников:

1. Официальный сайт Федеральной службы по финансовому мониторингу (Росфинмониторинг) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fedsfm.ru/> (дата обращения: 04.11.2019).
2. Аналитический интернет-портал «Финансы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.finanz.ru/> (дата обращения: 05.11.2019).
3. Справочник бухгалтера. Новостной интернет-портал «Сейчас.ру» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lawmix.ru/bux/> (дата обращения: 10.11.2019).
4. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 10.11.2019).

© Мусёна Г.И., Зотикова О.Н., 2019

УДК 331.101:316.422

ТРУДОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПЕРСОНАЛА В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К НОВОМУ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОМУ УКЛАДУ

Невмержицкая О.Н.

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

Результативность труда в условиях перехода к новому технологическому укладу во многом определяет условия производственно-

хозяйственной деятельности предприятий. Широкое внедрение информационных систем в повседневную жизнь общества облегчает выполнение трудовой деятельности, но несет в себе большие опасности. Здесь обращает на себя внимание наличие информационных рисков, в первую очередь связанных с инновационной составляющей при переходе к новому технологическому укладу. Таких рисков становится слишком много, человек не успевает обрабатывать большие массивы данных [3, 4]. Поэтому возникает проблема поиска того минимума информации, который требуется человеку при выполнении трудовых обязанностей.

В современных условиях ведения бизнеса для субъектов хозяйственной деятельности важен конечный результат, часто соответствующий росту производительности труда. В обязанность работодателя входит создание для сотрудников оптимальных условий работы. Так же большое значение имеет безопасность труда. Работодатель, не обеспечивающий безопасность рабочего места, способствует снижению производительности труда, что влечет выплату повышенных страховых взносов в Пенсионный фонд и предоставление компенсаций работникам. Поэтому вопрос безопасности для предприятий стоит очень остро, во многом определяя необходимость выработки принципиально новых, инновационных методов оценки эффекта от использования человеческих ресурсов [1, 6].

В системе мер государственной социальной политики особое место занимает оценка трудовой деятельности, известная как «специальная оценка условий труда». Такая процедура представляет собой единый комплекс последовательно выполняемых процедур, затрагивающих вопросы выявления уровня воздействия вредных и опасных факторов производственной среды и трудового процесса на работников. Выполнение подобного вида аналитической деятельности в новых условиях технического развития общества соответствует развитию следующего технологического уклада, включая более структурированную и содержательную направленность оценки условий труда, обозначаемую как «специальная оценка условий труда». Такой вид аттестации выполним при условии реализации методов оценки трудовых возможностей работников, рассматриваемых обычно в ресурсном контексте на базе существующего инструментария трудового потенциала и оценки человеческого капитала [2, 5].

Чтобы обозначить возможности работников в трудовой сфере, используется категория трудового потенциала. Между потенциалом работников, руководящим звеном и внешним миром существует множество трудно определяемых взаимосвязей, отражаемых обычно информационными моделями. Исторически сложилось так, что

действующие на протяжении долгого периода информационные модели и алгоритмы, используемые для анализа информационных взаимосвязей, выстраивались на признании жесткой причинно-следственной связи в экономических явлениях. В действительности экономические явления проявляются в виде массовой тенденции, проявляемой с большей или меньшей степенью вероятности. Рассматривая кадровую составляющую производственной деятельности, анализируемой с использованием больших массивов данных, можно констатировать, что информационные модели:

представляют интегрированную информацию по персоналу и трудовым возможностям работников;

содержат совокупность общих данных о работниках и специфике выполняемых ими работ;

детализируют информацию, касающуюся учета и составления балансов использования рабочего времени и анализа причин различного рода кадровых потерь; порядка и особенностей осуществления административного контроля; обеспечения набора кадров и развития трудового потенциала; реализации обучения и переподготовки кадрового состава, в том числе с учетом инновационной составляющей в условиях перехода общества к новому технологическому укладу;

обеспечивают хранение и обработку кадровой информации с доступом для служб управления персоналом.

Результаты исследований трудового потенциала и процесса управления персоналом подтверждают тот факт, что в кадровых решениях применяются ассоциативные оценки с учетом субъективных мнений специалистов и руководителей. Субъективные мнения, встречающиеся при оценке текущих изменений в производственной обстановке, связанной с текущими технологическими изменениями, накладываются на опыт прошлого, не позволяя гибко учитывать человеческий фактор. Опыт прошлого может сказаться негативно, так как решения, принимаемые на основе ассоциативных оценок, обосновываются прогнозами, выполненными с использованием статистических методов выявления и оценки взаимосвязей. Совокупное использование опытных данных, касающихся ближайшего прошлого, позволяет оценить ситуацию по аналогии, а также выполнить учет изменений внешней среды и ценностных приоритетов персонала. Важное значение имеет также наличие несоответствий между качественными изменениями в структуре персонала и ассортиментными сдвигами выпускаемой продукции, что также объясняется быстрыми изменениями в технологиях. Статистические методы не вполне приемлемы для анализа трудовых потенциальных возможностей персонала [1]. Происходит это вследствие:

сложности сбора и обработки статистических данных;
необходимости иметь подготовленных специалистов в данной области;

достаточной условности получаемых результатов;
отсутствия разработанных и апробированных методик для анализа трудового потенциала, учитывающих требования быстрых технологических изменений;

наличия у части персонала чувства неуверенности в завтрашнем дне.

С учетом перехода общества к следующему технологическому этапу, в процессе полноценного и качественного учета условий трудовой деятельности, обеспечения ее безопасности и принятия качественных управленческих решений следует руководствоваться схемой принятия решений. Такую схему удобно представлять в виде информационной модели, вбирающей всю совокупность взаимосвязей, отображающих поток данных между внешней средой и системой управления трудовыми возможностями персонала. Для анализа подобных взаимосвязей требуется соответствующий инструментарий, в качестве которого удобно принимать метод функционально-стоимостного анализа. При отображении потока данных между системой развития трудового потенциала и внешней средой функционально-стоимостной анализ дает возможность выполнять связанные между собой задачи, включающие:

определение значимости данных, включаемых в информационную модель, по критерию реализации трудовых возможностей персонала в условиях перехода к новому технологическому укладу;

оценку функций работников с точки зрения реализации трудовых возможностей кадрового состава;

выделение составляющих безопасности трудовой деятельности, наиболее значимых для развития трудового потенциала.

В условиях быстрого развития новых технологических возможностей основные задачи функционально-стоимостного анализа управления кадрами могут быть сформулированы следующим образом.

1. Исследование влияния социально-экономической обстановки на систему регулирования трудовых возможностей кадрового состава.

2. Изменение порядка анализа структуры рынка труда.

3. Проведение исследований, касающихся влияния развития технологий на систему подготовки и переподготовки кадрового состава.

4. Изучение и анализ состава и особенностей угроз внешнего и внутреннего характера.

Из данных задач определяются основные функции оценки кадрового состава в условиях меняющегося технологического уклада. После определения максимально полного перечня функций выполняется их

классификация согласно общепринятой методике функционально-стоимостной оценки и анализа трудовых возможностей кадрового состава.

Методы управления трудовым потенциалом в условиях перехода к новому технологическому укладу могут быть использованы для формирования подходов и методов, позволяющих формировать механизм регулирования трудовых возможностей персонала. Чтобы стабилизировать предприятие с учетом существующих рисков и инновационной составляющей, требуется определять возможности развития профессионально-квалификационной сферы. Это позволяет в полной мере реализовывать системный подход в управлении трудовым потенциалом. Развитый трудовой потенциал способствует устранению недостатков в управлении кадрами, проявляющихся в производственной сфере, причиной которых являются упущенные возможности и неполное использование профессиональных навыков и умений работников. Эффект от внедрения методик анализа трудового потенциала, ориентированных на выявление трудовых возможностей персонала в условиях перехода к новому технологическому укладу, проявляется в повышении скорости реагирования управленческой системы на раздражающие систему управления факторы. К ним относятся внешние и внутренние относительно предприятия технологические изменения, включающие инновации в области использования человеческих ресурсов. Такие инновации оказывают непосредственное влияние на социально-экономическое развитие регионов [7].

Оценка трудовых возможностей персонала в условиях перехода к новому технологическому укладу дает возможность оценивать качество трудового потенциала с учетом многих факторов. К ним относятся межотраслевое перемещение кадров, подготовка специалистов высокой квалификации, изменение профессионально-квалификационной ситуации на предприятиях, динамика трудовой мотивации с учетом текущих изменений в области современных технологий, и т.д. Таким образом, трансформация труда в значительной степени влияет на подходы к оценке трудовых возможностей работников, подразумевая корректировку существующих средств оценки кадрового состава предприятий, выполняемой на инновационной основе.

Список использованных источников:

1. Голышева Е.Е., Степанова С.М. Ресурсный анализ экономической безопасности региона: трудовая составляющая // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. № 3 (77). 2019. С. 86-90.

2. Радько С.Г. Теоретические основы управления трудовым потенциалом. – СПб.: филиал изд-ва «Просвещение», 2007. – 318 с. ISBN 5-87055-061-0.

3. Радько С.Г. Трудовые риски в системе социально-экономических категорий: Монография. – СПб.: филиал изд-ва «Просвещение», 2012. – 183 с. ISBN 978-5-09-028675-6.

4. Радько С.Г., Пришляк Е.А. Управление рисками при формировании и развитии трудового потенциала. Научный журнал «Дизайн и технологии» № 48 (86). – М.: МГУДТ, 2015. – С. 71-78 (90).

5. Радько С.Г., Пришляк Е.А. Показатели оценки человеческого капитала. Научный журнал «Дизайн и технологии». № 52 (94). – М.: МГУДТ, 2016. С. 108-122.

6. Радько С.Г., Чернятин С.В. Проектно-ориентированный маркетинг персонала. Стратегические вызовы и тенденции социально-экономического развития регионов: сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола / под ред. Радько С.Г. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2019. С. 124-131.

7. Степанова С.М., Сорокина Т.Ю. Проектирование отраслевых трудовых потоков с целью обеспечения устойчивого социально-экономического развития региона //Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Экономика. № 1 (35). 2018. С. 72-73.

© Невмержицкая О.Н., 2019

УДК 338.48

**ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ
ИННОВАЦИОННЫХ ФОРМ УПРАВЛЕНИЯ
ГОСТИНИЧНЫМ БИЗНЕСОМ**

Недосугова В.А., Першукова С.А.

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

Эффективное управление организационным механизмом отеля способствует достижению успеха в процессе ведения гостиничного бизнеса. Чтобы добиться наибольшей эффективности экономического, финансового и информационного потенциала гостиницы, необходимо рационально выбрать её форму управления.

Характерной особенностью инноваций в гостиничном бизнесе является высокая роль организационно-управленческих инноваций и инновационной гостиничной инфраструктуры.

На сегодняшний момент в условиях наблюдающейся конкуренции в индустрии гостеприимства существуют различные формы управления отельным бизнесом, которые позволяют достичь экономической,

финансовой и информационной эффективности работы гостиницы [2, с. 83].

Отличительной чертой гостиничного бизнеса является то, что отель – не только источник прибыли, но и выгодное вложение капитала для инвестора. Исходя из этого, довольно часто собственник отеля рассматривает его только как возможность выгодно вложить свои средства, и самостоятельно управлять им не стремится. Существующие на данный момент формы управления отелем и их сравнительная характеристика [2, с. 83] представлены в табл. 1.

Во многих исследовательских материалах инновационной формой управления гостиницей называют управление гостиницей по договору франчайзинга. В России есть множество отелей, работающих по франшизе с такими крупными мировыми брендами гостиничного бизнеса, как например, Crowne Plaza Hotels & Resorts [3], Holiday Inn [4], Marriot Hotels [5]. Франчайзинг – договор коммерческой концессии, согласно которому правообладатель – отдельный дом обязуется предоставить пользователю – владельцу гостиницы за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в бизнесе пользователя комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав (право на товарный знак, знак обслуживания, на коммерческое обозначение, секрет производства – ноу-хау) [1].

Таблица 1 – Сравнительная характеристика форм управления отелем

Формы управления отелем	Управление владельцем	Управление по контракту	Управление по договору франчайзинга	Владелец сдаёт свой отель в аренду управляющей компании	Владелец продаёт гостиницу и затем берёт её в аренду и управление
Управляющий	владелец отеля	управляющая компания	владелец отеля, который приобрёл франшизу	управляющая компания	владелец
Преимущества	-гостиница имеет уникальность в сервисе, интерьере и управлении -владелец самостоятельно распоряжается	владелец отеля может утверждать план маркетинга, финансовый план, одобрять затраты	привлечение клиентов, за счёт использования «раскрученного» имени известной гостиницы	-владелец ежемесячно получает фиксированную арендную плату - управляющая компания берёт на	-владелец получает прибыль от эксплуатации арендованного отеля и плату за управление им, а также возвращает

Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием
**«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации
«Социальный инженер-2019»**

	тсия доходами отеля			себя все расходы	средства, вложенные в строительст во отеля
Недостатки	в силу недостаточ ного опыта владельца возможно возникнове ние ошибок в управлении	высокая стоимость услуг управляющей компании (до 12% от выручки отеля)	обязанность владельца отеля соблюдать требования и стандарты гостиницы, дающей франшизу	арендатор получает всю прибыль отеля, оставшуюся после уплаты аренды, вместо владельца	-
Характер заключаемого договора	контракт не заключается	контракт на управление	договор франчайзинг а	договор аренды	договор аренды и контракт на управление
Степень распростран ения	распростра нена в основном в небольших городах и курортных посёлках, где нет конкуренци и со стороны гостиничны х цепей	одна из самых распространё нных форм в гостиничной индустрии	около 1/3 гостиниц работает на условиях франшизы	постепенно изживает себя в современн ой гостинично й индустрии	распростра нена среди известных гостиничны х цепей, которые строят гостиницы в разных странах

При условиях заключения франшизного соглашения владельца гостиницы с гостиничной цепью, он получает право использовать в своей рекламе «раскрученное» имя известной гостиничной цепи, тем самым привлекая клиентов, ведь это имя для них является гарантией высокого уровня сервиса, что, безусловно, выгодно владельцу гостиницы [2, с. 87].

Таким образом, новая технология управления отелем, а именно, по договору франчайзинга, позволяет достичь эффективности работы предприятия гораздо в большей степени, чем другие формы управления.

Список использованных источников:

1. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)" от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 18.03.2019, с изм. от 03.07.2019)

2. Быстров С.А. Организация гостиничного дела: Учебное пособие / - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. 432 с.
3. <https://www.crowneplaza.com/hotels/ru/ru/reservation>
4. <https://www.holidayinn.com/hotels/ru/ru/reservation>
5. <https://www.marriott.com.au/default.mi>

© Недосугова В.А., Першукова С.А., 2019

УДК 331.108

КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИХ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ

Никольская М.К., Вишневская Н.Г.

Башкирский государственный университет

При написании данной статьи в качестве одного из основных источников статистической информации был использован сборник «Индикаторы инновационной деятельности: 2019», в котором приводятся показатели, отражающие: развитие технологических и нетехнологических инноваций; ресурсное обеспечение; кадровый потенциал; результативность инновационной деятельности, включая уровень новизны и рынки сбыта инновационной продукции и т.д.

Были проанализированы вопросы, касающиеся кадрового и научного потенциала. В частности, диаграмма «Среднесписочная численность работников организаций, осуществляющих технологические инновации» [1, с. 99] и таблица «Среднесписочная численность работников организаций, осуществляющих технологические инновации, по видам экономической деятельности: 2017» [1, с. 100-102].

Перед тем, как приступить к анализу статистических данных, необходимо разобраться, что же такое технологические инновации. Технологические инновации представляют собой конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового либо усовершенствованного продукта или услуги, внедренных на рынке, нового либо усовершенствованного процесса или способа производства (передачи) услуг, используемых в практической деятельности [3, с. 139].

Основываясь на приведенных в сборнике статистических данных, можно сделать вывод, что появление и внедрение технологических инноваций в сфере телекоммуникаций, разработки компьютерного программного обеспечения, деятельности в области информационных технологий происходит в промежуток с 2000 по 2005 год [1, с. 99]. Именно в названный временной промежуток происходит наибольший скачок численности работников (от 0 до 501,6 тыс. чел.). В дальнейшем этот показатель начинает снижаться и, начиная с 2009 года, ни разу не достигает отметки 300 тыс. чел. Минимальный показатель за все время

наблюдается в 2017 году – всего 180 тыс. человек. Это является яркой иллюстрацией того, что с внедрением технологических инноваций, снижается доля человеческого труда в данной сфере. И для выполнения того же объема работ теперь требуется гораздо меньше сотрудников.

Если рассматривать показатели по промышленному производству, то можно заметить: самое явное снижение численности работников организаций произошло в период с 2000 по 2005 год и составило 272,7 тыс. человек. Интересно, что именно в этот период стремительно возрастает количество работников в сфере телекоммуникаций, разработки компьютерного ПО, деятельности в области информационных услуг и т.д. К 2006 году численность работников промышленных производств выросла на 253,6 тыс. человек (всего 3743,3 тыс. чел.), и с этого времени начинается плавное снижение данного показателя. За последние 3 года (2015-2017 гг.) численность работников остается практически неизменной (ежегодные колебания составляют в среднем 17 тыс. чел., что на данной диаграмме является почти незаметным фактом).

Таким образом, на 2017 год мы имеем: относительно стабильный показатель по численности работников в сфере промышленного производства и самый низкий показатель за период 2005-2017 гг. по работникам в сфере телекоммуникаций; разработки компьютерного ПО, консультационным услугам в данной области и другим сопутствующим услугам; деятельности в области информационных технологий.

Также в сборнике отражена информация, касающаяся среднесписочной численности работников организаций, осуществлявших технологические инновации. Текущий вопрос был проанализирован в рамках статистических данных, представленных авторами сборника. Таким образом, перед нами данные по промышленному производству, экономической деятельности сферы услуг, сельскому хозяйству и строительству.

Наиболее интересным в плане изучения фактором является наличие высшего образования у работников этих отраслей. Это позволяет нам посчитать, в том числе, и процентное соотношение работников с высшим образованием от общего числа работников в целом и в какой-то определенной деятельности в частности.

Основываясь на статистических данных за 2017 год, можно увидеть: что из 2885173 работников промышленности высшее образование имеют 1051817 человек, что составляет около 36,46%. Из приведенных показателей, можно сделать вывод, что проблема дефицита квалифицированных рабочих кадров является очень актуальной для современной российской промышленности. Проблема нехватки

квалифицированных кадров прежде всего отражает недостатки системы финансирования образовательных организаций [5].

Для сравнения, от 668055 работников, занятых в экономической деятельности сферы услуг, 424162 имеют высшее образование, что составляет около 63,49%. Таким образом, несмотря на тот факт, что в промышленности занято гораздо большее число работников, чем в сфере услуг, большинство из них не имеет высшего образования.

В рамках изучения инновационных технологий, наибольших интерес представляют показатели в следующих разделах:

1. Деятельность в сфере телекоммуникаций: всего в этом виде деятельности занято 148457 человек, из которых высшее образование имеют 82869 человек, что составляет 55,82%.

2. Разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные услуги в данной области и другие сопутствующие услуги: всего 22308 работников и 18280 из них – с высшим образованием (81,94%).

3. Деятельность в области информационных технологий: 7366 работников из 9251, т.е. 79,62% имеют высшее образование.

В целом, по трём этим видам деятельности получаем следующие данные: 108515 работников из 180016 (60,28%) имеют высшее образование.

И, если рассматривать исключительно процентное соотношение, получается, что в сфере услуг занято почти в 1,75 раза больше людей с высшим образованием, чем в промышленном производстве.

В сельском хозяйстве и строительстве показатели гораздо ниже. Лишь 8122 из 56521 работника сельского хозяйства (т.е. около 14,37%) имеют высшее образование. Что касается строительства, в данной сфере высшее образование имеют около 19,44% работников (375 из 1929 человек).

Таким образом, проанализировав предложенные статистические данные, мы получаем следующую картину:

1. Виды экономической деятельности сферы услуг: 63,49% работников с высшим образованием.

2. Промышленное производство: всего 36,46% работников с высшим образованием при значительном численном перевесе работников по сравнению со всеми остальными рассматриваемыми категориями.

3. Строительство: 19,44% от общего числа работников имеют высшее образование.

4. Сельское хозяйство: 14,37% работников, имеющих высшее образование.

Однако не стоит забывать о том, что все данные, занесенные в изучаемую таблицу и, соответственно, все сделанные по ним расчеты и выводы относятся исключительно к организациям, осуществлявшим технологические инновации. К сожалению, по данным Федеральной службы государственной статистики подобные организации составляют невысокий процент (не более 9,1%) от общего числа организаций РФ за период с 2010 по 2017 год [2].

Уровень инновационной активности крупных и средних организаций промышленного производства, оцениваемый по доле организаций, осуществлявших технологические инновации, в их общем числе, за последнее десятилетие установился на отметке 9-10%. Динамика данных последнего десятилетия свидетельствует об определенной стагнации в рассматриваемой сфере. К примеру, в 2015 г. разработку и внедрение технологических инноваций осуществляли 2283 отечественные организации промышленного производства, или 9.5% их общего числа [4].

По данным Федеральной службы государственной статистики удельный вес всех организаций, осуществлявших технологические инновации в общем числе обследованных организаций в 2016 году, составлял около 7,3%, в 2017 году – 7,5%. Самый высокий показатель за период 2010-2017 гг. наблюдался в 2012 году и составлял 9,1% [2].

Список использованных источников:

1. Индикаторы инновационной деятельности: 2019: статистический сборник / Л. М. Гохберг, К. А. Дитковский, И. А. Кузнецова и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2019. – С. 99-102. – ISBN 978-5-7598-1945-5.

2. Удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций, по субъектам Российской Федерации [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики/ Режим доступа : URL: <http://www.perepis-2020.ru/> (дата обращения 11.10.2019 г.).

3. Пешкун, Е.С. Технологические инновации в реальном секторе современной экономики/ Е.С. Пешкун// Экономические науки. – М.: 2010. - № 8(69). – С.139-141. - ISSN 2072-0858.

4. Фридлянова, С.Ю. Инновационная активность организаций промышленного производства/ С.Ю. Фридлянова // Наука, технологии, инновации. – М.: Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ. – 2016.

5. Вишневская Н.Г. Финансирование системы образования Российской Федерации: анализ динамики / Н.Г. Вишневская, Е.А. Карамзина, Е.А., А.Г. Ушмаев // Актуальные вопросы университетской

науки: Сборник научных трудов. Ответственный редактор В.П. Захаров. Уфа, 2018. С. 49-53.

© Никольская М.К., Вишневская Н.Г., 2019

УДК 004

УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМИ РЕСУРСАМИ ИТ-КОМПАНИИ

Орлов И.С., Панкова М.С.

Дмитровградский инженерно-технологический институт – филиал НИЯУ МИФИ

Современный этап развития общества характеризуется сменой индустриальной экономики, где конкурентоспособность компании все в большей мере определяется использованием ресурсов, имеющие нематериальную природу. Управление знаниями становится осознанным, обеспечивающим устойчивое развитие компании в высококонкурентной среде. Отличительная черта новой экономики заключается в том, что знания становятся непосредственной производительной силой.

Информационные технологии преобразуют материальную основу современного производства и распределения, а производительность все в большей мере зависит от применения знаний. Современная практика свидетельствует о появлении нового раздела науки управления и нового вида управленческой деятельности, отвечающих требованиям экономики знаний – управления интеллектуальными ресурсами.

Интеллектуальные ресурсы – это в первую очередь знания и навыки персонала. На успешность предприятия влияет эффективность применения знаний, способностей и навыков персонала. Они определяют ценность человеческих ресурсов для компании.

Интеллектуальные ресурсы состоят из результатов творческого и интеллектуального труда людей. На данный момент интеллектуальный ресурс является основополагающим фактором успешного развития компании, а также источником производительности труда.

Совокупность интеллектуальный ресурсов, все умения и навыки, который человек использует в процессе производства труда можно объединить в одно понятие – интеллектуальный капитал.

Впервые термин «интеллектуальный капитал» был использован Т.А. Стюартом около двух десятилетий назад в своих работах, которые были опубликованы в 1990-х годах. Он дал следующее определение интеллектуального капитала: «интеллектуальный капитал – это, своего рода, накопленные полезные знания», «интеллектуальный материал, который сформирован, закреплен за компанией и используется для производства более ценного имущества. Разум становится имуществом, когда под влиянием свободно действующей силы мозга создается нечто

полезное, имеющее определенную форму: перечень сведений, база данных, описание процесса и т.д.» [1, с. 102]. Таким образом, интеллектуальные ресурсы – это основа интеллектуального капитала. Они формируют возможности компании.

Интеллектуальный капитал обеспечивает конкурентоспособность компании, поэтому имеет стратегическое значение для деятельности организации. Для достижения максимального эффекта от использования интеллектуального капитала необходима четко урегулированная система управления данными возможностями.

Интеллектуальный капитал – это ещё и социальный ресурс компании, включающий особую организацию социально-трудовых отношений, которая позволяет не только эффективно организовывать выполнение производственных заданий, но и создает благотворительные возможности для персонала подключиться к реализации стратегии развития предприятия посредством активного участия в воспроизводстве структурного капитала (технологий, ноу-хау и т.п.), формирования имиджа и корпоративной культуры.

Формирование и эффективный рост интеллектуального капитала компании возможен лишь при помощи существенного увеличения инвестиций в его воспроизводство.

В управлении знаниями главную роль играет компетенция организаций, включающая наиболее полные знания, навыки, лидерство, аналитические способности и ориентацию на безусловное достижение поставленных целей. Сотрудники компании являются основными носителями знаний в организации. Поэтому эффективность использования этих знаниевых ресурсов в компании непосредственно зависит как от того, какими знаниями обладают сотрудники, так и от того, насколько они мотивированы их применять для блага организации. В ИТ-компаниях этот вопрос стоит наиболее остро. Появление новых языков программирования, новых методов решения различных задач заставляет ИТ-компании проводить различные мероприятия (такие как семинары, вебинары, хакатоны и т.д.) для повышения уровня знаний сотрудников компании.

В настоящее время сложно представить различные направления деятельности без компьютерных технологий, что обуславливает решение вопроса о качественной правовой охране и защите от недобросовестных проявлений программных продуктов на основе российского законодательства как объекта интеллектуальной собственности. Интеллектуальная собственность является частью имущества предприятия. Для руководства компании, а также для всех, чья работа связана с развитием продукта, инновационной деятельностью или дизайном, необходимо знать о правах ИС. Некачественное управление правами ИС

может причинить серьезные экономические убытки предприятию. Защита продуктов с использованием результатов интеллектуальной деятельности дает предприятию возможность в конкурентной борьбе быть на шаг впереди других.

Авторское и патентное право является одним из способов защиты интеллектуальных ресурсов ИТ-компаний.

Наиболее ярким примером использования интеллектуальных ресурсов является ИТ сфера, где успешного развития, компания в большей степени зависит от объема и качества интеллектуального ресурса. ИТ-сфера – самая быстро развивающаяся сфера в настоящее время. Поэтому ИТ-компаниям постоянно нуждаются в пополнении интеллектуального ресурса.

Охрана программы для ЭВМ в качестве объекта авторского права не требует никаких формальных действий, т.к. авторское право возникает в силу его создания. Однако, в целях фиксации прав можно использовать государственную регистрацию, которая через свидетельство, подтверждающее наличие охраняемого результата интеллектуальной деятельности, может быть целесообразна при заключении лицензионных договоров и участии в конкурсах.

Практика создания и защиты программ ЭВМ как объекта интеллектуальной собственности обозначила возможность её правовую защиту как объекта патентного права. Нельзя не принимать во внимание, что в наши дни программные технологии используются практически во всех сферах деятельности и в большинстве случаев являются промышленно применимыми, что обуславливает патентование изобретения, имеющего программную составляющую, в качестве способа или устройства оптимально с учетом природы понятия «алгоритма», определяемого как последовательность действий для выполнения задачи. В частности, если речь идет об автоматизации процесса промышленного производства, что определяет соблюдение требования, относящегося к способу; в форме осуществления действий над материальным объектом (продуктом) с помощью материальных средств (аппарата, компьютерного устройства) под воздействием программы [2, с. 138].

Для ИТ-компаний, защита интеллектуальной собственности является важно составляющей для инноваций, прогресса и быть всегда на шаг впереди конкурентов.

Список использованных источников:

1. Stewart T.A. Intellectual Capital. The New Wealth of Organizations. – N.Y.: Currency Doubleday. – 1997.
2. Близнес И.А., Леонтьев К.Б. Авторское право и смежные права: Учебник / под ред. И.А. Блихнеса. – М. : Проспект, 2011.

© Орлов И.С., Панкова М.С., 2019

УДК 316.6

АНАЛИЗ АСПЕКТОВ ЭТИЧНОСТИ ШВЕЙНОЙ ПРОДУКЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

Пай С.В., Бутко Т.В.

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

Результаты реализации концепции потребительского общества, возникшего на Западе, сегодня начали проявляться негативными последствиями. Одним из главных является нанесение урона природе и загрязнение окружающей среды. Вступив на капиталистический путь развития, многие страны, в том числе и Россия, оказались вовлечены в идеологию, которая связана с безудержным производством и потреблением материальных ценностей. В индустрии моды сегодня это проявляется наращиванием эффективности. Швейные предприятия стараются сокращать жизненный цикл производства, в связи с чем, сроки от разработки изделий до старта продаж швейной продукции уже составляют от двух до четырех недель. Такая интенсификация получила определение «быстрая мода» («fast fashion»). «Быстрая мода» создает для потребителя большой выбор недорогой продукции, однако зачастую однотипной и невысокого качества, из искусственных и синтетических материалов. Производство таких материалов влечет за собой масштабное нанесение урона окружающей среде. Так, например, полиэстер и вискоза производятся из нефтепродуктов и целлюлозы, а в процессе их обработки и окраски применяются химикаты и тяжелые металлы. Производство целлюлозы, в свою очередь, требует вырубки лесов. Даже производство натуральных волокон, таких, как хлопок связано с негативными факторами огромных затрат и загрязнения воды. Невероятный урон экологии наносят токсичные отходы и массовое избавление от быстро пришедшей в негодность продукции «быстрой моды» – одежды и обуви, огромную часть которой невозможно переработать из-за смешанного состава. Понимание необходимости изменений вылилось в формирование направления, связанного с осознанным потреблением производимой продукции. Некоторые демократичные марки и премиальные бренды опробовали новую идеологию, что позволило запустить иное социально-психологическое отношение к системе потребления. Она базируется на концепции «slow-fashion», что означает «медленная мода». Наблюдается общее изменение отношения потребителя к избыточному количеству предлагаемых товаров и обновляемого ассортимента, ведь вся продукция, произведенная в избытке, нарушает природный баланс, провоцирует глобальные экологические проблемы. Такой подход становится общемировым трендом [1]. В связи с этим возникает актуальность разработки принципов производства этичной одежды.

К категории экологическая или этическая одежда относится изделие, которое изготовлено из натурального, экологически чистого сырья, без использования вредных химикатов и выбросов, загрязняющих окружающую среду, в согласии с природой, при полном соблюдении баланса интересов человека и животных [2]. Для определения особенностей проектирования этических коллекций одежды проведен анализ аспектов этичности швейной продукции в современном производстве.

Как показали исследования, главным аспектом этичности является использование определенных видов материалов. Это, в первую очередь, натуральные и инновационные материалы, однако только те из них, технология производства которых не наносит ущерба природе при их производстве и утилизации [3, с. 45; 4, с. 194]. Так, с одной стороны, хлопок является натуральным материалом, но на производство одной хлопковой футболки уходит 2700 л воды (столько потребляет средний человек за 900 дней), а на пару джинсов – 7000 л без учета вредных отходов и химикатов для окрашивания [5, с. 228]. Это влечет за собой истощение ресурсов планеты в больших количествах. Синтетический материал полиэстер, значительно востребованный у брендов масс-маркета, может лежать в земле без разложения до 200 лет. Оба примера противоречат понятию этичности. Однако понимание обществом данных проблем определяет пути совершенствования технологий в русле создания инновационных материалов с новыми свойствами, повышающими степень этичности продукции. Так, в настоящее время стала появляться одежда из перерабатываемого полиэстера, которую многие считают этичной в связи с сокращением полного цикла производства.

Желание распространить стратегию «натуральности» на более демократичные сегменты рынка привели в последнее десятилетие к попыткам производства натуральных материалов из легко возобновляемого природного сырья, такого как бамбук, волокна кукурузы, конопля, крапива, водоросли, эвкалипт [6, с. 114], соответствующих стандарту Organic. Данный стандарт предполагает, что сырье произведено на экологически чистых территориях, без использования химикатов, методами, не наносящими урон воспроизводству природных культур.

На основе анализа также определено, что этическую одежду в настоящее время чаще производят небольшие локальные бренды, которые наносят меньше вреда окружающей среде. Данная мода сосредоточена на качестве, ручном труде. В поиске резервов снижения затрат на производство швейной продукции многие фирмы размещают свои заказы в бедных странах с высоким уровнем безработицы и низкой оплатой труда. Некоторые фабрики незаконно используют детский труд. Известны факты

работы на фабриках детей в возрасте от 13 лет (зачастую в тяжёлых условиях), которые шьют одежду для розничных сетей Великобритании [7]. Но если на предприятии не соблюдаются условия труда, сотрудники перерабатывают, работают в ненадлежащих условиях, продукция не может иметь статус этичности в соответствии со сложившимися понятиями. И это определяет еще один важный аспект.

Исходя из понятия этичности, основной составляющей является гуманное обращение с животными. Например, процесс вычесывания шерсти при производстве шерстяных волокон, является естественным, не наносящим животному вреда. Однако на крупных фабриках процесс стрижки шерсти является не безопасным, животные могут ранить, занести инфекцию, что ведет к болезням и гибели животных. Массовое производство шелка, связано с кипячением коконов, для их распутывания, что убивает шелковичных червей. Но преодоление негуманного отношения к живому миру и стремление к этичности обращает внимание на методы получения шелкового сырья без уничтожения гусениц. Шелк «Егі» или «мирный шелк» состоит из коконов дикого тутового шелкопряда, который плетет кокон с крошечным отверстием в конце, чтобы после трансформации в бабочку выползти из него. Данный вид шелка очищают и закручивают в нити таким же образом, как и другие виды волокна. На долю этичного шелка и шерсти, к сожалению, на сегодняшний день приходится небольшая часть рынка.

Одной из основных функций одежды является эстетическая функция. В связи с этим большая роль в процессе производства швейной продукции является ее отделка. Современные технологии отделки могут по-разному влиять на изначальные свойства материалов. Например, применение современных способов печати образуют на поверхности материала пленку, которая ухудшает природные привлекательные свойства одежды из натуральных материалов, не говоря уже о применении химических красителей. Одним из актуальных решений по повышению степени этичности методов отделки может стать использование экстрактов натуральных растений. Однако проблемой натурального крашения является стойкость цвета. Поэтому для закрепления красителя приходится применять не безвредные кристаллогидраты металлов, такие как медный, алюминиевый и железный купорос [8, с. 171]. Использование природных красителей подвергает изделие постепенному выцветанию, но проведенное автором маркетинговое исследование потребительских предпочтений выявило, что 57,5% опрошенных готовы отказаться от стойких химических красителей в пользу натуральности и экологичности одежды. Применение отделки с использованием природных соединений усиливают и дополняют целебные свойства материалов, выработанных из природных волокон.

Таким образом, выбор методов отделки при проектировании этической одежды должен быть обоснован с позиций этичности. Проведенный анализ аспектов этичности швейной продукции в современном производстве позволяет выработать основные подходы к проектированию моделей одежды этических коллекций.

Список использованных источников:

1. В чем опасность фаст-фешн. // Онлайн- журнал Soberger. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://soberger.ru/v-chem-opasnost-fast-feshn-i-kak-my-mozhem-sdelat-vybor-v-polzu-ekologii-vo-vremya-shoppinga/> (Дата обращения 05.11.2019)

2. Экологическая одежда: что это такое? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mudrostmira.ru/2013/02/Jekologicheskaja-odezhda-chto-jeto-takoe.html> (Дата обращения 05.11.2019)

3. Пай С.В., Бутко Т.В. Разработка моделей женской одежды из природных сырьевых композиций материалов. // Тезисы докладов 71-ой Внутривузовской научной студенческой конференции «Молодые ученые – инновационному развитию общества (МИР-2019)». Часть 3, 2019 г. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019. – с.45-46.

4. Пай С.В., Бутко Т.В. Разработка художественно-композиционных решений моделей женской одежды из природных материалов. // Инновационное развитие легкой и текстильной промышленности: сборник материалов Международной научной студенческой конференции. Часть 1. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019. – с.194-197.

5. Пай С.В., Бутко Т.В. Эко-одежда. Маркетинговый ход? // Церевитинские чтения – 2019 : материалы VI Международной научно-практической конференции. 22 марта 2019 г. – Москва: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2019. – с. 228-231.

6. Бутко Т.В., Пай С.В. Анализ сырьевых композиций материалов для изготовления одежды сегмента «LUX-PREMIUM» // Инновационные технологии в текстильной и легкой промышленности: сборник материалов международной научно-технической конференции.- Витебск: ВГТУ Республика Беларусь, 2018. – с.114-116.

7. Как всемирные бренды эксплуатируют детский труд в тяжёлых условиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://forbes.kz/news/2017/05/29/newsid_145505 (Дата обращения 06.11.2019)

8. Склеянова А.В., Гетманцева В.В., Андреева Е.Г. Исследование способов крашения ткани натуральными красителями // Сборник научных трудов, посвященный 75-летию кафедры Материаловедения и товарной экспертизы / под ред. проф. Шустова Ю.С. и др. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2019. – с.171-173.

© Пай С.В., Бутко Т.В., 2019

УДК 005.95/96:314

УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА В КРУПНЫХ АГЛОМЕРАЦИЯХ

Панарина А.А., Ливанский М.В.

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

Человеческий потенциал составляет одно из основных богатств любого государства, его поддержание необходимо как в целях управления социальным, экономическим и культурным развитием страны, так и для формирования положительного образа во внешних отношениях с другими государствами.

Несмотря на огромный научный интерес со стороны многих ученых и исследователей, на данный момент, до сих пор не сложилось однозначной трактовки данного понятия, но чаще всего под термином «человеческого потенциала» понимается способность индивида проявить свои теоретические возможности на практике.

В «Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года» раздел 3 «Человеческий потенциал» гласит, что «развитие человеческого потенциала включает системные преобразования двух типов: направленные на повышение конкурентоспособности кадрового потенциала, рабочей силы и социальных секторов экономики, улучшающие качество социальной среды и условий жизни людей» [1].

Определяющими для достижения конкурентных преимуществ экономики, как известно, являются человеческие ресурсы. В развитых странах мира инвестиции в человеческий потенциал выступают основным фактором экономического роста и повышения конкурентоспособности национальной экономики. При этом накопление и сохранение человеческого потенциала, включая побуждения людей совершенствовать свои навыки и умения на протяжении всей жизни посредством непрерывного обучения и профессиональной подготовки, являются главным условием. Для экономического роста в стране необходимы также инвестиции и в образование, и в здоровье, и в культуру, так как все это является основными компонентами человеческого потенциала.

Для оценки социально-экономического положения страны ООН был разработан индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП), который является одним из индикаторов конкурентоспособности национальной экономики. К показателям, определяющим ИРЧП можно отнести: уровень образования; ожидаемая продолжительность жизни; ВВП, которые в свою очередь отражают три главных качества: здоровую жизнь, знания и достойный уровень жизни человека.

Последние несколько лет вопросы развития крупных (городских) агломераций находятся на повестке для Правительства РФ. Ведь управление агломерациями – это, прежде всего, задача выстраивания горизонтальных связей, и одной из важнейших проблем в этой связи является проблема доверия граждан и общественных институтов друг к другу и, собственно, к публичной власти [4].

С позиций управления все крупные агломерации имеют свои особенности, заключающиеся в том, что они являются объектом управления одновременно трех уровней власти – местного, регионального и федерального. И, разумеется, каждый из уровней имеет свой, отличный от других предмет управленческих решений.

Местный уровень имеет дело с решением вопросов местного значения в каждом из входящих в конкретные городские агломерации муниципальных образования, а также с совместным решением местными органами вопросов межмуниципального развития. Региональный уровень берет на себя вопросы оказания разнообразной поддержки – финансовой, административной, правовой и т.д. На федеральном уровне решаются вопросы законодательного обеспечения (регулирования) деятельности городских агломераций как явления в общегосударственном масштабе и их финансового стимулирования (поддержки) исходя из общегосударственных интересов.

Такова принципиальная схема разделения труда в управлении городскими агломерациями между тремя уровнями власти. Фактически она еще очень далека от воплощения. При этом следует обратить особое внимание, что наряду с разделением труда не менее важна и организация взаимодействия органов власти разных уровней, которая может обеспечиваться общим правовым регламентированием процессов агломерирования и целевыми программными документами по решению конкретных проблем формирования и развития городских агломераций [5].

В РФ особенность человеческого потенциала состоит в том, что стране свойственен сильный разрыв по уровню человеческого развития в разных регионах. Так, например, качество жизни населения в наиболее благополучных регионах, таких как Москва, Санкт-Петербург и Тюменская область сопоставим с соответствующим показателем в Польше, Чехии или странами Балтии. А качество жизни в наименее развитых регионах, таких как Республика Тыва или Ингушетия сопоставимо с Гватемалой или Таджикистаном. Такой существенный разрыв по уровню ИРЧП в принципе замедляет общее развитие страны.

Помимо всего этого, имеет место и внутрирегиональное неравенство населения по уровню среднедушевых денежных доходов населения, а также несбалансированность отдельных составных частей человеческого

потенциала. Проблемы наименее развитых регионов чрезвычайно остры, но в них живет незначительная доля россиян (около 6%). Необходимо улучшить развитие человеческих ресурсов в тех регионах, где преобладает дефицит, например, других ресурсов развития. А улучшить ситуацию предлагается за счет активизации собственных ресурсов развития регионов, в первую очередь, человеческого потенциала.

Факторами улучшения ИРЧП могут стать увеличение качества жизни населения, рост доходов населения, повышение экономической активности населения, развитие системы образования и науки в регионе, модернизация и внедрение инноваций в систему образования, увеличение расходов на социальную сферу и т.д. Все вышеперечисленное приведет к повышению уровня развития человеческого потенциала, и, следовательно, к укреплению позиций РФ на международной арене и к росту национальной конкурентоспособности.

Следует учитывать, что основу человеческого потенциала составляет и демографический потенциал, определяемый численностью и возрастно-половым составом населения. Несмотря на то, что Россия входит в число крупнейших по числу жителей стран мира, все-таки существует очевидное несоответствие между ее населением и размерами территории, протяженностью границ, огромной площадью пространств, нуждающихся в освоении, недостаточной развитостью поселенческой сети и т.п.

И к основным задачам демографической политики РФ относится следующее:

- сокращение уровня смертности населения;
- укрепление здоровья населения;
- снижение уровня заболеваемости населения;
- увеличение продолжительности жизни населения, создание условий и формирование мотивации для ведения здорового образа жизни;
- повышение уровня рождаемости;
- укрепление института семьи [2].

Таким образом, в РФ существуют как положительные тенденции в сфере развития человеческого потенциала, так и отрицательные, связанные в основном с недостаточной продолжительностью жизни населения, низким уровнем жизни населения в сельской местности и т.д. [3].

И перечисленные проблемы, вероятно, еще больше обострятся на фоне кризисных тенденций в мировой экономике, повлекших за собой ряд негативных последствий для экономики. Поэтому именно сейчас чрезвычайно важно развивать и улучшать качество человеческого потенциала, являющегося одним из основных факторов повышения конкурентоспособности экономики РФ, определившей стратегической

целью своего развития переход к конкурентоспособной инновационной экономике, основанной на знаниях.

Список использованных источников:

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 г. Утв. Распоряжением Правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р (ред. от 28.09.2018). [Электронный источник]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 10.11.2019).

2. Концепция демографической политики РФ на период до 2025 года. (Утв. Указом Президента РФ от 9 октября 2007 г. № 1351) (с изменениями и дополнениями от 01.07. 2014) [Электронный источник]. – Режим доступа: www.consultant.ru (дата обращения: 10.11.2019).

3. Орловский А. А. Развитие человеческого потенциала как приоритетное направление государственного управления в РФ. // Вестник государственного и муниципального управления, 2016, №2 (21). – С. 55-58.

4. Попов Р.А., Пузанов А.С. Управление городскими агломерациями как ресурс экономического развития // Муниципальное имущество: экономика, право, управление. 2016. № 3. С. 3-6

5. Швецов А. Н. Управление городскими агломерациями: организационно-правовые варианты // Регионалистика, 2018. Т. 5. №1. – С. 19-29.

© Панарина А.А., Ливанский М.В., 2019

УДК 338.1

**К ВОПРОСУ О СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ
ЛЁГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Песчанникова А.Р.

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

Современное развитие общества невозможно представить без широкого использования информационных технологий. В последнее время цифровизация является приоритетной для российских организаций. На сегодня в России 6% от общего числа организаций предпринимательского сектора используют RFID-технологии, что, конечно же, недостаточно по сравнению с развитыми зарубежными странами. На предприятиях обрабатывающей промышленности данные технологии нашли применение в 9 % организаций [1, с. 48].

На рост использования данных технологий повлияло Распоряжение Правительства РФ 792-р от 28.04.2018 «О маркировке», в котором был утверждён перечень товаров, подлежащих обязательной маркировке. В этот перечень вошли: табачная продукция; духи и туалетная вода; шины и покрышки пневматические резиновые новые; предметы одежды, включая рабочую одежду, изготовленные из натуральной или композиционной

кожи; блузки, блузы и блузаны трикотажные машинного или ручного вязания, женские или для девочек; пальто, полупальто, накидки, плащи, куртки (включая лыжные), ветровки, штормовки и аналогичные изделия мужские или для мальчиков; пальто, полупальто, накидки, плащи, куртки (включая лыжные), ветровки, штормовки и аналогичные изделия женские или для девочек; белье постельное, столовое, туалетное и кухонное; фотокамеры (кроме кинокамер), фотовспышки и лампы-вспышки. Как видим, максимальное количество групп товаров производится лёгкой промышленностью. Начиная с 2016 года была введена обязательная цифровая маркировка изделий из натурального меха, а с 1 июля 2019 года вступила в силу обязательная маркировка обуви. С 1 декабря 2019 года также стала обязательной цифровая маркировка остальных групп товаров лёгкой промышленности. Начиная с февраля 2019 года вводится запрет на оборот немаркированных обувных товаров.

Цифровая маркировка изделий лёгкой промышленности направлена на легализацию оборота контрабанды и контрафакта [2]. Очевидно, что любая модернизация, любые изменения в технологии и бизнес-процессах приведут к росту затрат предприятий. В связи с этим, нами было проведено исследование позволяющее оценить примерные затраты различных предприятий на эту адаптацию.

Затраты, необходимые для перехода предприятия на цифровую маркировку, будут варьироваться в зависимости от множества факторов. Однако, любой организации понадобится оформить квалифицированный сертификат ключа проверки электронной подписи, защитить данные на компьютерах с помощью специального программного обеспечения (ПО) и обновить оборудование для считывания штриховых кодов [3].

Сейчас оформить квалифицированный сертификат ключа проверки электронной подписи можно в удостоверяющем центре, аккредитованном Минкомсвязи России. Существует 113 таких центров, расположенных по всей России.

Для выяснения наиболее выгодных условий оформления сертификата был проведён анализ предложения на соответствующем рынке. Были изучены предложения более 52% центров.

Самый дешёвый сертификат ключа проверки электронной подписи обойдётся организации в 1800 рублей, а самый дорогой – в 6990 рублей. Оба центра находятся на территории г. Москва. Предложение рассматриваемой услуги в Москве гораздо шире, чем в других регионах страны, так как 18 из 59 рассматриваемых центров находятся в столице. Средняя цена на оформление квалифицированного сертификата составила 2379 рублей.

Каждому участнику рынка товаров лёгкой промышленности необходимо установить программное обеспечение КриптоПро CSP и плагин КриптоПро ЭЦП Browser plug-in. Указанное ПО производится компанией КРИПТО-ПРО, лидером на российском рынке средств криптографической защиты информации. Стоимость лицензии на использование ПО последней версии различных видов показана в табл. 1.

Таблица 1 – Стоимость на ПО КриптоПро CSP версии 5.0 различных видов

Вид программного обеспечения	Стоимость лицензии (руб.)
ПО для юридических лиц на 1 рабочее место	2 700
ПО для юридических лиц на сервер	37 500
ПО для физических лиц на 1 рабочее место	4 950
ПО для физических лиц на сервер	5 500

Исходя из данных таблицы видно, что стоимость КриптоПро, необходимого для работы с системой маркировки и прослеживаемости, варьируется в зависимости от организационно-правовой формы организации-пользователя и её размера. Таким образом, юридическому лицу, в силу своего крупного масштаба использующему для работы серверы, придётся заплатить за КриптоПро CSP 5.0 самую большую сумму – 37,5 тысяч рублей. Индивидуальный предприниматель за возможность использовать КриптоПро той же версии на серверах заплатит 5,5 тысяч рублей. В случае если масштаб позволяет юридическому лицу обходиться без серверов, цена за лицензию на ПО для одного рабочего места составит 2,7 тысяч рублей, а для индивидуального предпринимателя та же лицензия будет стоить 4,95 тысяч рублей.

Помимо прочего, всем участникам рынка придётся обновить сканеры для считывания штриховых кодов. Следует учитывать, что в зависимости от масштаба предприятия и места расположения сканера, организация будет вынуждена приобретать беспроводной ручной сканер для работы на складе, ручной проводной и стационарный сканеры для касс разного назначения.

Для сбора информации о ценах на оборудование для считывание двумерных штриховых кодов была использована электронная торговая площадка компании «Элайтс». Эта организация входит в пятёрку крупнейших компаний по продажам электронного торгового оборудования Москвы. Возможности этой организации позволяют осуществлять доставку продукции по всей стране. Её электронная торговая площадка самая популярная согласно сведениям компании Google.

Самый популярный на исследуемой торговой площадке ручной беспроводной 2D сканер штриховых кодов стоит 21525 рублей. Стоимость аналогичного проводного сканера составляет 26418 рублей. Самый популярный стационарный сканер с возможностью распознавания QR-кодов можно приобрести за 24787 рублей.

Производителям и импортёрам помимо всего вышеперечисленного необходимо вступить в Ассоциацию автоматической идентификации ЮНИСКАН. Вступительный взнос составляет 25000 рублей, и даёт организации 1 год членства в ассоциации. Во все последующие года членский взнос составляет 15000 рублей [4].

Выше указано, что затраты на переход организации на цифровую маркировку обуви варьируются в зависимости от размера организации, осуществляемой ею политики и роли на рынке обуви. В связи с этим было решено составить смету затрат в трёх вариантах: для розничного магазина, владельцем которого является индивидуальный предприниматель; для оптового магазина, оформленного как юридическое лицо; для крупного предприятия, являющегося импортёром или производителем (табл. 2).

Таблица 2 – Примерная смета затрат на переход различных предприятий на цифровую маркировку товаров лёгкой промышленности

Статья расходов	Стоимость для розничного магазина (руб.)	Стоимость для оптового магазина (руб.)	Стоимость для производителя /импортёра (руб.)
Сертификат ключа проверки электронной подписи	2379	2379	2379
ПО КриптоПро CSP версии 5.0	4 950	37 500	37 500
Ручной беспроводной 2D сканер штриховых кодов	21 525	21 525	21 525
Ручной проводной 2D сканер штриховых кодов	26 418	26 418	26 418
Стационарный сканер с возможностью распознавания QR-кодов	24 787	24 787	24 787
Вступительный взнос в Ассоциацию автоматической идентификации ЮНИСКАН	0	0	25 000
Итого	80 059	112 609	137 609

Из таблицы видно, что примерные затраты на переход розничного магазина, владельцем которого является индивидуальный предприниматель на цифровую маркировку составят 80059 рублей; для оптового магазина, оформленного как юридическое лицо – 112609 рублей; для крупного предприятия, являющегося импортёром или производителем – 137609 рублей.

Несмотря на затраты, которые будут очевидными при переходе на цифровую маркировку, сократится количество контрафактных и контрабандных изделий на рынке изделий лёгкой промышленности, что позволит повысить конкурентоспособность реальных производителей.

Список использованных источников:

1. Индикаторы цифровой экономики: 2019 : статистический сборник / Г. И. Абдрахманова, К. О. Вишневецкий, Л. М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т И60 «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2019. – 248 с. – 300 экз. – ISBN 978-5-7598-1924-0 (в обл.).

2. Вопросы и ответы по маркировке товаров [Электронный ресурс] URL: <https://xn--80ajghhoc2aj1c8b.xn--p1ai/> (Дата обращения: 29 августа 2019 г.)

3. Постановление правительства № 860 «Об утверждении Правил маркировки обувных товаров средствами идентификации и особенностях внедрения государственной информационной системы мониторинга за оборотом товаров, подлежащих обязательной маркировке средствами идентификации, в отношении обувных товаров»

4. Условия членства в ассоциации автоматической идентификации ЮНИСКАН [Электронный ресурс] URL: <http://www.gs1ru.org/membership/> (Дата обращения: 29 августа 2019 г.)

© Песчанникова А.Р., 2019

УДК 339.1

**ТОВАРНЫЕ И ПРАЙС-АГРЕГАТОРЫ –
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОСРЕДНИКИ
В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

Пильникова А.А.

Научный руководитель Ильина С.И.

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

В условиях развития российской экономики, ужесточения конкуренции, введения экономических санкций, разнонаправленное и быстрое развитие Интернет-индустрии открывает большие возможности для рынка. Современный рынок товаров и услуг уже невозможно представить без Интернет-магазинов и он-лайн продаж, а механизм продвижения и реализации товаров без использования его возможностей нежизнеспособен. Цифровые технологии изменили характер многих услуг и потребительских товаров, так как программное обеспечение содержится во все возрастающем их количестве.

Полная информация о продавце, изготовителе товара или исполнителе услуг представлена бывает не всегда, с целью предоставления потребителю полной информации создаются информационные посредники [1].

Современные Интернет-услуги широко представлены маркетплейс и товарными прайс-агрегаторами.

Маркетплейс – это место, где разные продавцы могут предложить свой товар или услуги клиентам (различаются узкоспециализированные маркетплейсы, или специализирующиеся на широкой тематике): Беру.ру; Авто.ру; HeadHunter; Яндекс Услуги; Валтберис; Ламода и др.

Маркетплейс обычно зарабатывает на комиссии с продаж продавцов на площадках и продажи подписных тарифов.

К современным инструментам продвижения и продаж относится появление товарных и прайс-агрегаторов, зачастую именно они дают больше всего информации, например, о тех же услугах, товарах или специалистах. В этом плане обычные сайты или Интернет-магазины не могут конкурировать с ними. Товарный и прайс-агрегатор товаров (услуг) – это электронная площадка, предназначенная для взаимодействия группы покупателей с группой продавцов на рынке (в конкретной отрасли). Это электронные площадки, которые аккумулируют в себе данные по товарам с различных сайтов (цены, характеристики, наличие и т.п.). Сервис позволяет покупателям сравнивать и выбирать товары по ценам и другим ключевым параметрам одновременно в нескольких магазинах, экономит не только время покупателя, позволяя по выбранному параметру отфильтровывать выгодные предложения, но и активизирует рынок в целом, администраторы Интернет-магазинов получают полную информацию о трендах и динамике цен на товары именно благодаря товарным и прайс-агрегаторам.

На таких площадках есть возможность приобрести место для размещения рекламы, касающейся товарных групп или услуг, которые генерируются на площадке.

Маркетплейс и товарные и прайс-агрегаторы очень похожи, но агрегатор не предоставляет место на своей площадке, а собирает данные с разных площадок (характеристики, стоимость, фотографии, отзывы и т.д.) и показывают полученную информацию у себя на сайте, при этом предлагая лучший вариант, они обычно создаются для сравнения товаров по различным параметрам. Сильные стороны товарного и прайс-агрегатора: ассортиментная матрица; глубина проработки семантики; поведенческие факторы.

Можно выделить следующие товарные и прайс-агрегаторы: Яндекс Маркет; Банки.ру; Алиэкспресс, Туту.ру, Яндекс Такси, BookingCom, Amazon и др.

Товарный и прайс-агрегатор обычно зарабатывает на комиссии с продаж. Основная задача поисковых систем – это давать качественные ответы на запросы своих пользователей, а товарные и прайс-агрегаторы успешно с этим справляются, предлагая большое количество вариантов одновременно, именно в этом их основное преимущество.

В своей деятельности товарные и прайс-агрегаторы используют программные платформы и комплексы, которые позволяют собирать данные из множества информационных каналов и объединять их в один источник с целью предоставления возможности доступа к нему на определенных самим агрегатором условиях. Для компаний, пользующихся услугами агрегаторов, ценность сотрудничества с ними состоит в увеличении объема реализуемых товаров и услуг за счет получения отдельного канала продаж и дополнительной возможности продвигать свои продукты на рынке. Для пользователей же ценна сама возможность доступа к качественному и удобному сервису. Товарные и прайс-агрегаторы не осуществляют поиск клиентов, а используют IT-решения, позволяющие клиентам самим находить нужные товары и услуги.

Товарные и прайс-агрегаторы, являясь информационными посредниками, по общему правилу не несут ответственности перед клиентами за качество и условия предоставления товаров и услуг, предлагаемых на их платформе. Если по условиям работы платформы ее посреднические услуги являются платными и клиент внес плату площадке, она вправе ее не возвращать и в том случае когда клиент остался недоволен качеством оказанных ему услуг, либо вовсе их не получил, поскольку свои услуги площадка клиенту оказала. В то же время клиент, заказывая услуги через товарного и прайс-агрегатора, не утрачивает возможность предъявления требований к непосредственным исполнителям, поскольку фактически в договорные правоотношения по поводу их предоставления он вступает именно с ними, а не с агрегатором.

Список использованных источников:

1. Ильина С.И. Электронная коммерция как один из основных факторов повышения эффективности деятельности организации /Экономические механизмы и управленческие технологии развития промышленности: сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума «Экономические механизмы и управленческие технологии развития промышленности» Международного Косыгинского Форума «Современные задачи инженерных наук» (29-30 октября 2019 г.). – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019. – с. 56-59.

© Пильникова А.А., 2019

УДК 336.71

**БАНКОВСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ
НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСУРСОВ
КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА**

Плитов Е.С.

Научный руководитель Ильина С.И.

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

В современных условиях рынок банковских услуг характеризуется постоянными изменениями во внешней среде, ростом количества коммерческих банков, изменением спроса на их продукты и услуги, повышением уровня рискованности и неопределенности. В таких условиях уровень конкуренции активно повышается, а, следовательно, банки концентрируют свое внимание на эффективном использовании банковских ресурсов. Конкуренция в банковской системе является одной из движущих сил в ее развитии, поскольку влияет на:

стоимость предоставления банковских продуктов и услуг;
доступность финансовых ресурсов;
эффективность и скорость трансформации сбережений в инвестиции через банковскую систему, которая определяет ее надежность и стабильность.

Конкуренция в банковской системе способствует поиску оптимального соотношения между уровнем концентрации активов и устойчивостью банковской системы [1].

Высокий уровень концентрации капитала в банковской системе приводит к изменению уровня процентной маржи банков, увеличение риска монополизации банковской среды. Но вместе с тем появление большого количества игроков на рынке банковских услуг повышает риск потери устойчивости банковской системы, снижается рентабельность банковского бизнеса, возникает угроза несоответствия ресурсной базы банков условиям выполнения обязательств перед их клиентами. Именно поэтому развитие организационно-правовых и информационно-аналитических основ формирования оптимальной конкурентной среды в банковской системе Российской Федерации является необходимым условием выполнения возложенных на нее функций в обеспечении поступательной динамики расширенного воспроизводства ВВП в соответствии с объективными законами развития производительных сил и социально-экономических отношений в обществе.

В последние годы структура Российской банковской системы претерпевает значительные изменения, характеризуясь поступательным сокращением количества банков, их централизацией и ужесточением системы регулирования. Являясь страной с достаточно молодой

экономикой, Россия подвержена влиянию общемировых тенденций финансового рынка. В то же время, несмотря на существенный потенциал, наша страна пока еще не может конкурировать с ведущими мировыми банковскими системами, значительно уступая им как по объему активов, так и по рыночной капитализации. На рис. 1 представлена информация о совокупных активах ведущих мировых банковских систем в 2017 году.

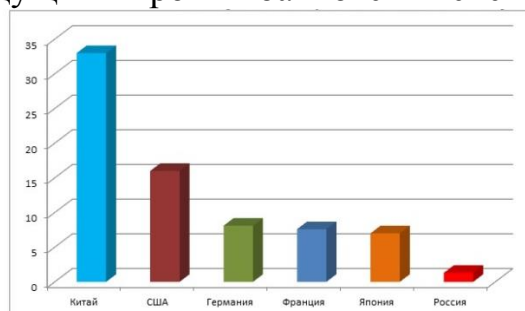


Рисунок 1 – Совокупность активов мировых банковских систем за 2017 год

Исходя из вышеизложенной информации, необходимо внутри банковской системы создать качественную конкурентную среду для эффективного развития коммерческих банков. На формирование конкурентных преимуществ коммерческих банков влияют как внутренние факторы, так и внешние факторы, в частности: спрос на рынке банковских продуктов и услуг; объем филиальной сети; сложность и разнообразие услуг; имидж и репутация банка; удобство расположения банка; степень стандартизации банковских продуктов и услуг; уровень развития информационных технологий; наличие входных и выходных барьеров на рынке; многообразие стратегий различных банков; количество банков, функционирующих на рынке и т.д.) [2].

Конкуренция на рынке банковских услуг значительно отличается от конкуренции на других рынках – товарных или финансовых. Формирование конкурентных отношений на рынке банковских услуг имеет свою специфику по сравнению с другими рынками, которая обусловлена организационно-правовыми и информационно-аналитическими особенностями современного банковского дела, функциями банков в экономической системе, влиянием глобализационных и интеграционных процессов на мировой финансовый рынок.

Современные тенденции формирования конкурентных отношений в рамках банковской системы обусловлены в том числе:

- влиянием финансовой глобализации;
- изменением представления о функциях банков в экономической системе;
- универсализацией банков;
- влиянием иностранного капитала, интеграционными процессами на финансовом рынке;

жесткостью банковского надзора;
тенденциями по капитализации банковской системы;
мобильностью капитала в рамках банковской системы;
структурой активов банковской системы;
спецификой банковских продуктов и услуг.

Конкуренция между коммерческими банками на данном этапе также характеризуется:

наличием пространственных и временных ограничений доступа к кредитным ресурсам;

высокой интенсивностью и разнообразием форм проявления конкуренции;

разнообразием представленных субъектов;

ограниченностью сегментов рынка банковских услуг;

ограничениями по формированию межотраслевых конкурентных отношений;

территориальной концентрацией банков, разветвленностью филиальной сети;

спецификой входных барьеров на рынке банковских продуктов и услуг;

преобладанием неценовых методов конкурентной борьбе;

долгосрочностью формирования конкурентных преимуществ,

Коммерческий банк – это юридическое лицо, которое на основании банковской лицензии имеет исключительное право предоставлять банковские услуги, сведения о которых внесены в Государственный реестр банков.

Постоянно развиваясь и изменяясь, банковский рынок вызывает увеличение числа коммерческих банков и обострение конкуренции, напоминая субъектам конкурентной борьбы о важности методов менеджмента и маркетинга, подчеркивая значимость банковской конкурентной стратегии.

Прежде всего, под конкурентной стратегией следует понимать совокупность правил, которые должен соблюдать банк для достижения и долгосрочной поддержки своей конкурентоспособности. В настоящее время конкурентная стратегия является составной частью системы целей коммерческого банка. Традиционная система целей коммерческого банка - доходность, ликвидность, минимизация риска, пополнилась еще одной - обеспечение конкурентоспособности.

Определенным шагом вперед стала товарная концепция конкурентной стратегии. Упор в ней делается не на количество, а на качество производимых банковских продуктов и услуг. Следующей ступенью в эволюции конкурентной стратегии стала ее сбытовая

концепция, которая выдвинула на первый план проблему продвижения банковских продуктов и услуг. Уровни банковской конкуренции представлены на рис. 2.

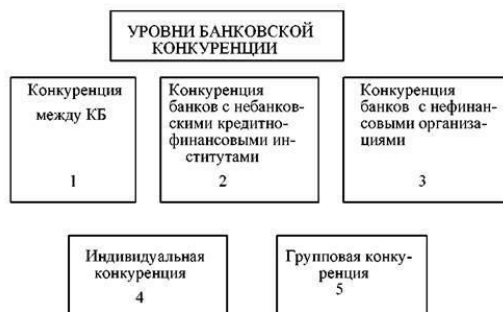


Рисунок 2 – Уровни банковской конкуренции

Для повышения эффективности конкурентной стратегии банка следует обратить внимание на следующие основные положения. Во-первых, необходимым аспектом разработки стратегии является концентрация усилий и специализация на наиболее перспективных клиентских группах. Во-вторых, проанализировав потребности и требования потребителей, а также стратегию конкурентов, следует сосредоточиться на внедрении новых банковских продуктов, стимулировании их сбыта и реализации маркетинговых мероприятий.

Конкуренция в банковском секторе положительно влияет на увеличение реализации банковских продуктов и услуг, ведет к экономии ресурсов и получению прибыли коммерческих банков в условиях конкурентной среды.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е. Проблемы и пути совершенствования деятельности коммерческих банков / М. – РГУ им. А.Н. Косыгина – 2018. – 216 с.

2. Плитов Е.С., Ильина С.И. Факторы, влияющие на эффективность деятельности коммерческого банка в условиях конкуренции/ Всероссийская научная конференция молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2019), Часть II, 2019 г. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019. – с. 111-114.

© Плитов Е.С., 2019

УДК 336.67

УПРАВЛЕНИЕ РЕСУРСАМИ ОРГАНИЗАЦИИ С ЦЕЛЬЮ НЕДОПУЩЕНИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ БАНКРОТСТВА

Повтарь О.С., Квач Н.М.

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

Современному этапу глобализации характерно усиление экономической нестабильности, что требует поиска новых механизмов развития, позволяющих не только минимизировать возникающие экономические риски, но и дающих возможность получать определенные преимущества в изменившихся условиях. Зачастую, организациям не удается найти необходимых механизмов и средств, для решения появившихся финансовых и экономических проблем, что приводит к наступлению несостоятельности компании.

В Российской Федерации действует Федеральный Закон, определяющий и регулирующий несостоятельность компании – это Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» [1]. Настоящий Федеральный закон устанавливает основания для признания должника несостоятельным (банкротом), регулирует порядок и условия осуществления мер по предупреждению несостоятельности (банкротства), порядок и условия проведения процедур, применяемых в деле о банкротстве, и иные отношения, возникающие при неспособности должника удовлетворить в полном объеме требования кредиторов.

Основным законодательным документом, определяющим методические положения по оценке финансового состояния предприятий, является Распоряжение ФУДН «Об утверждении Методических положений по оценке финансового состояния предприятий и установлению неудовлетворительной структуры баланса» [2]. Основной целью проведения предварительного анализа финансового состояния предприятия является обоснование решения о признании структуры баланса неудовлетворительной, а предприятия – неплатежеспособным.

Мировая практика выработала различные методики для определения вероятности наступления банкротства организации.

Одной из наиболее известных методик является зарубежная модель Э. Альтмана. При разработке собственной модели Альтман изучил финансовое положение 66 предприятий, половина из которых обанкротилась, а другая половина продолжала успешно работать. На основании исследований Альтман разработал двухфакторную, пятифакторную и семифакторную модели определения несостоятельности компаний.

Отечественная практика располагает также разнообразным инструментарием для оценки вероятности наступления банкротства.

Одной из таких методик является модель О.П. Зайцевой [3], полученная на основе корреляционного и многомерного факторного анализа и базирующаяся на использовании частных коэффициентов:

X1 – коэффициент убыточности предприятия, характеризующийся отношением чистого убытка к собственному капиталу;

X2 – коэффициент соотношения кредиторской и дебиторской задолженности;

X3 – показатель соотношения краткосрочных обязательств и наиболее ликвидных активов (обратный показатель коэффициента абсолютной ликвидности);

X4 – коэффициент убыточности от реализации продукции, характеризующийся отношением чистого убытка к объёму реализации продукции;

X5 – коэффициент отношение заемного капитала к собственным источникам финансирования;

X6 – коэффициент загрузки активов (величина, обратная коэффициенту оборачиваемости активов).

Для определения вероятности банкротства предприятия производится сравнение фактического значения интегрального показателя вероятности банкротства – $K_{\text{факт}}$ с нормативным – $K_{\text{норм}}$.

Нормативное значение $K_{\text{норм}}$ рассчитывается по следующей формуле:

$$K_{\text{норм}} = 0,25 \times 0 + 0,1 \times 1 + 0,2 \times 7 + 0,25 \times 0 + 0,1 \times 0,7 + 0,1 \times X6, (1)$$

Фактическое значение показателя вероятности банкротства вычисляется по формуле:

$$K_{\text{факт}} = 0,25X1 + 0,1X2 + 0,2X3 + 0,25X4 + 0,1X5 + 0,1X6, (2)$$

Если $K_{\text{факт}} > K_{\text{норм}}$, то вероятность банкротства предприятия высокая;

Если $K_{\text{факт}} < K_{\text{норм}}$, то риск банкротства незначительный.

В Иркутской государственной экономической академии для оценки вероятности наступления банкротства была разработана R-модель, имеющая вид:

$R = 8,38 \times X1 + X2 + 0,054 \times X3 + 0,63 \times X4$, (3), где, R – коэффициент, показывающий вероятность банкротства; X1 – отношение чистого оборотного капитала к активам; X2 – отношение чистой прибыли к собственному капиталу; X3 – отношение чистого дохода к валюте баланса; X4 – отношение чистой прибыли к суммарным затратам.

Если коэффициент R:

меньше 0 – вероятность банкротства максимальная (90-100%);

0-0,18 – вероятность банкротства высокая (60-80%);

0,18-0,32 – вероятность банкротства средняя (35-50%);

0,32-0,42 – вероятность банкротства низкая (15-20%);

больше 0,42 – вероятность банкротства минимальная (до 10%).

Как показала практика, данная методика наиболее применима для прогнозирования кризисной ситуации в компании, когда уже очевидные ее признаки, а не на ранних стадиях ухудшения финансового положения.

В работе на примере компании ООО «Сервионика», являющейся провайдером широкого спектра услуг в области ИТ-аутсорсинга, был проведен анализ финансового состояния и диагностика вероятности наступления банкротства с использованием различных методик.

Показатели, вычисленные с помощью модели Э. Альтмана [4], находились в зоне неопределенности с достаточно высокой индикацией вероятности банкротства. Но, т.к. зарубежные методы не всегда корректно могут быть применимы к российским предприятиям и прежде всего из-за различий в структуре финансовых отчетностей и других данных, в работе был проведен анализ с использованием отечественных методик диагностики банкротства.

Значение R – показателя, рассчитанного по модели ИГЭА, выше нормативного, что свидетельствует о минимальной вероятности банкротства. Однако, в динамике наблюдалась тенденция снижения уровня данного значения, свидетельствующая о возможном ухудшении финансового положения компании.

Анализ, проведенный с использованием методики О.П. Зайцевой, показал, что фактический коэффициент интегрального показателя меньше нормативной его величины. Данный факт свидетельствовал о возросшем уровне вероятности наступления банкротства компании.

По итогам проведенного исследования для компании ООО «Сервионика» были предложены пути улучшения финансового состояния, а именно: увеличение доли чистой прибыли, направляемой на реинвестирование; снижение уровня кредиторской задолженности; оптимизации прочих расходов и ряд других мероприятий, направленных на недопущение возникновения банкротства в будущем.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 26.10.2002 №127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» ред. от 03.07.2019.

2. Распоряжение ФУДН при Госкомимуществе РФ от 12.08.1994 N 31-р «Об утверждении Методических положений по оценке финансового состояния предприятий и установлению неудовлетворительной структуры баланса» ред. от 12.09.1994.

3. Климонова А.Н. Основные подходы к исследованию понятий «экономическая безопасность» и «экономическая безопасность государства» // Социально-экономические процессы и явления. 2014. Т. 9. № 8. 80 с.

4. Шеремет А. Д., Негашев Е. В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций – М.: Инфра-М, 2008. 208 с.

© Повтарь О.С., Квач Н.М., 2019

УДК 336.6

ИДЕНТИФИКАЦИЯ РИСКОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ БУХГАЛТЕРСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ

Полякова Т.А., Квач Н.М.

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

Большинство управленческих решений вынуждены приниматься в условиях неопределенности – это связано с потенциальным отклонением от поставленных ранее целей. Для коммерческих предприятий одна из наиболее важных, значимых и приоритетных задач – управление своими рисками. [1] Риск – это следствие какого-либо события или совокупности взаимосвязанных событий, одной из сторон которого является возможностью наступления неблагоприятного исхода. В самой сущности определения данного понятия объединено две точки зрения на риск:

научно и технически обоснованная (вероятность наступления события, или т.н. теоретический риск);

зависящая от человеческого восприятия риска (субъективный, или эффективный риск, который оценивается как потенциально возможное отклонение от цели). [4]

В современных условиях хозяйствования риск рассматривается, прежде всего, с позиции проведения анализа финансово-экономической деятельности. Среди информационных источников используемых при анализе рисков можно выделить различную документацию: документы правового характера, организационные, технологические, финансовые. Бухгалтерская отчетность, отражающая хозяйственные операции, является источником информации позволяющим предопределить возможность появления финансовых рисков, т.к. практически каждая статья актива или пассива баланса несет в себе отпечаток или потенциал рисков событий.

Опираясь на достаточно широкий аналитический инструментарий применительно к финансовой отчетности, можно оценить определенные группы финансовых рисков, таких как: инвестиционный; инфляционный; налоговый; неплатежеспособности; банкротства и др. [2]

В работе была осуществлена привязка статей бухгалтерского баланса к потенциальным рискам, которые могут возникать у хозяйствующего субъекта в процессе его функционирования (табл. 1).

Таблица 1 – Потенциальные риски, привязанные к статьям бухгалтерского баланса

Статья баланса	Вид риска
Актив	
I. Внеоборотные активы	
Нематериальные активы	Ценовой риск
Основные средства	Операционный риск
Незавершенное строительство	Ценовой риск
Долгосрочные финансовые вложения	Риск финансового инвестирования
Отложенные налоговые активы	Налоговый риск
II. Оборотные активы	
Запасы	Риск снижения ликвидности Риск потери финансовой устойчивости и независимости
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	Налоговый риск
Дебиторская задолженность	Риск дефицита финансирования Риск невозврата дебиторской задолженности
Краткосрочные финансовые вложения	Риск обесценивания вложений
Денежные средства	Риск снижения платежеспособности и ликвидности
Пассив	
III. Капитал и резервы	Риск снижения эффективности использования собственных средств,
IV. Долгосрочные займы и кредиты	Риск потери финансовой устойчивости, ликвидности
в т.ч. отложенные налоговые обязательства	Налоговый риск
V. Краткосрочные обязательства	Риск потери финансовой независимости Риск потери ликвидности Риск возникновения банкротства

Такая группировка статей баланса в соответствии с потенциальными рисками позволяет достаточно оперативно провести качественный анализ отчетности, для выявления возможных проблем и своевременного их устранения.

На основании данных бухгалтерской отчетности компания ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц», работающей в розничной торговле, был проведен анализ финансовой отчетности на предмет идентификации рисков и определено, что организация обладает достаточно большим объемом основных средств, (около 50% имущества компании), что говорит о высоком уровне операционного риска. В части налогового риска, отложенные налоговые активы и обязательства несут незначительную сумму налога по статье НДС по приобретенным ценностям достаточно большая, что свидетельствует о наличии налогового риска, что может быть сопряжено с низким качеством налогового учета. Большое количество

товарно-материальных запасов организации способствует росту риска финансовой неустойчивости, учитывая, что данный вид оборотных активов наименее ликвиден. Анализ отчетности также показал, что происходит увеличение денежных средств, способствующее росту платежеспособности, с одной стороны, и возникновению риска снижения эффективности деятельности организации с другой стороны. Поскольку объемы кредиторской задолженности значительно превышают объемы дебиторской задолженности возникает риск финансовой неустойчивости.

В подтверждение выводов, сформулированных выше, был проведен анализ финансовой устойчивости с использованием традиционной методики, который выявил кризисное финансовое состояние организации. Более детальный анализ финансового риска, проведенный на основе модели экономического роста, показал, что темп прироста заемного капитала ООО «Эйч энд Эм Хеннес энд Мауриц», отрицателен, что свидетельствует о снижении долговой нагрузки, и в некоторой степени уменьшении риска финансовой устойчивости [3].

Таким образом, рискованный потенциал присущ каждой статье бухгалтерского баланса. Регулярный анализ отчетности позволяет акцентировать внимание на тех проблемных статьях, которые имеет компания. В дополнение к оперативному анализу рисков, более глубокий финансовый анализ позволяет выявить уровень проблемности и ее детализировать, а также нивелировать те негативные тенденции, которые назревают в организации.

Список использованных источников:

1. Гончаренко Л. П., Филин С. А. Риск-менеджмент: [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. П. Гончаренко, С. А. Филин; под ред. Е. А. Олейникова. – 3-е изд., стер. – Москва: КноРус, – 2016. – с. 216.

2. Кутафьева Л. В. Оценка риска предприятия на основе показателей финансовой отчетности // Молодой ученый. – 2013. №10, с. 326-329.

3. Полякова Т. А., Квач Н. М. Анализ рисков предприятия на модели экономического роста // Всероссийская конференция молодых исследователей «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации «Социальный инженер». – 2018. №3, с. 127 – 131.

4. Функ Т. А., Власенко Р. Д. Оценка финансовых рисков предприятия на основании бухгалтерской отчетности // Молодой ученый. – 2018. №18, с. 377-381.

© Полякова Т.А., Квач Н.М., 2019

УДК 336.71

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ «КРЕДИТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ»

Полякова Т.И.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

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

Корректная и точная оценка кредитоспособности имеет важное значение как для кредитора, так и для заемщика. Кредитор может уменьшить риск потерь из-за вероятности возникновения финансовых затруднений у предприятия. Заемщик может принять обоснованные тактические и стратегические решения по эффективному управлению ресурсами.

Кредитоспособность предприятия показывает рациональность управления различными средствами (собственными и заемными) и результативность производственной деятельности. Она отражает взаимоотношения предприятия с партнерами, кредиторами, акционерами и другими участниками рассматриваемой системы, а также влияет на его деловой имидж.

Впервые понятие кредитоспособности появилось в экономической литературе в XVIII в. В своих трудах его использовали А. Смит и Д. Кейнс, Н. Бунге и В. Косинский. При этом попытки оценить способность заемщиков к совершению кредитных сделок не сводились к единой системе [1, с. 40]. Проведенный нами анализ показал, что имеющиеся методы не всегда используют многосторонние подходы к определению этого показателя. Чтобы разработать новые методы оценки или скорректировать имеющиеся, необходимо определить, что входит в это понятие.

В отечественной экономической науке развитие понятия кредитоспособности прошло несколько этапов:

в 20-х гг. XX века кредитоспособность определялась, как способность заемщика совершать кредитную сделку, зарабатывать средства для погашения ссуды, производить своевременный возврат полученной ссуды;

в 30-50-е гг. XX века изменилась экономическая модель, но понятие кредитоспособности осталось вместе с понятиями доходности и платежеспособности предприятия;

в последующие годы до начала перестроечных процессов в литературе почти не встречается понятие кредитоспособности, так как кредитные отношения регулировались преимущественно административными, а не экономическими методами;

в 90-е гг. XX века снова изменилась экономическая модель, и банки стали проводить анализ результатов деятельности предприятия, возникла необходимость в новых методах оценки кредитоспособности.

Лаврушин О.И. пишет, что «кредитоспособность заемщика представляет собой способность к совершению сделки по предоставлению стоимости на условиях возвратности, срочности и платности, или, другими словами, способность к совершению кредитной сделки. В процессе управления кредитным риском коммерческие банки используют совокупность критериев и показателей, рассмотрение и анализ которых позволяют сделать вывод об уровне кредитоспособности заемщика. Конкретный набор показателей, характеризующих деятельность предприятия в разных банках, неодинаков и видоизменяется в процессе развития кредитных отношений» [1, с. 39].

Севрук В.Т. трактует кредитоспособность как оценку банком заемщика с точки зрения возможности и целесообразности предоставления ему кредита, которая определяет вероятность своевременного возврата ссуд и выплаты процентов по ним в будущем, однако добавляют, что возврат кредита вместе с причитающимися по нему процентами – частный случай платежей, следовательно, кредитоспособность – частный случай платежеспособности [3, с. 15-19].

Другие авторы считают, что кредитоспособность – это способность в установленные сроки и полностью рассчитываться с кредитодателями (банками и др.) по полученным краткосрочным и долгосрочным ссудам. Е.С. Стоянова и др. отмечают, что «высокая кредитоспособность – достойная способность возмещения кредитов с процентами и другими финансовыми издержками». Группа авторов под руководством Майданчика Б.И. отмечает, что кредитоспособность – это способность вернуть кредит или своевременно совершить платеж. В работах Сахаровой М.О. кредитоспособность понимается следующим образом: «Под кредитоспособностью банковских клиентов следует понимать такое финансово-хозяйственное состояние предприятия или организации, которое дает уверенность в эффективном использовании заемных средств, способности и готовности заемщика вернуть кредит в соответствии с условиями договора... Готовность погашать ссуды в срок определяется посредством изучения дееспособности заемщика, перспектив его развития, деловых качеств руководителя» [2, с. 22-23].

Определение понятия кредитоспособности связано с другим термином – «платежеспособность». В своих работах Шеремет А.Д., Хорин А.Н. рассматривают платежеспособность как «способность вовремя удовлетворять платежные требования поставщиков в соответствии с хозяйственными договорами, возвращать кредиты, производить оплату

труда персонала, вносить платежи в бюджеты и во внебюджетные фонды» [5, с. 238], то есть объединяют термины.

Селезнева Н.Н. и Ионова А.Ф. под платежеспособностью понимают способность предприятия своевременно и полностью рассчитываться по своим долгосрочным обязательствам, рассматривая платежеспособность как внешний признак финансовой устойчивости. При этом они выделяют текущую и долгосрочную платежеспособность [6, с. 322].

При анализе понятия кредитоспособности немногие отечественные авторы затрагивают понятие правоспособности или дееспособности. Правоспособность заемщика – это его способность нести полную юридическую ответственность по заключенным кредитным договорам.

Кирисюк Г.С. и Ляховский В.С. акцентируют внимание на том, что при рассмотрении кредитоспособности заемщика необходимо учитывать изменение форм собственности предприятия. Они определяют кредитоспособность как «реально сложившееся правовое и хозяйственно-финансовое положение заемщика, исходя из которого банк принимает решение о начале (развитии) или прекращении кредитных отношений с заемщиком» [7, с. 30-39]. Лаврушин О.И. под кредитоспособностью клиентов понимает такой их юридический статус и такое хозяйственно-финансовое состояние, которые дают уверенность в способности и готовности заемщика вернуть кредит в соответствии с условиями договора [1, с. 143-144]. Он рассматривает кредитоспособность как понятие, объединенное многими факторами: «юридическая правоспособность, финансовое положение, репутация клиента, качество предлагаемого обеспечения, прогноз развития фирмы, рыночный риск и так далее» [8, с. 239].

В большинстве работ исследователи рассматривают кредитоспособность как набор характеристик предприятия – потенциального заемщика, который позволяет прогнозировать вероятность погашения им кредита. Но перечень основных признаков и аспектов, включенных в понятие кредитоспособность, различается. В результате анализа работ, затрагивающих определение понятия кредитоспособности, можно выделить три признака: нравственно-психологический, финансово-хозяйственный и правовой, которые должны быть учтены при ее определении.

Список использованных источников:

1. Лаврушин О.И. Банковское дело: современная система кредитования: учебное пособие / О.И. Лаврушин, О.Н. Афанасьева, С.Л. Корниенко; под ред. засл. деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. О.И. Лаврушина. – 3-е изд., доп. – М.: КНОРУС, 2007. – 264 с.

2. Зернова Л.Е. Сравнительный анализ методов оценки кредитоспособности заемщиков коммерческого банка // Сборник научных трудов «Экономика, менеджмент и сервис: современный взгляд на актуальные проблемы» - М. - 2018. с. 63-70.

3. Севрук В.Т. Анализ кредитного риска. // Бухгалтерский учёт. 1993. №10. с. 15-19.

4. Зернова Л.Е. Проблемы и пути совершенствования деятельности коммерческих банков // М. – РГУ им. А.Н. Косыгина – 2018 – 216с.

5. Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: учебник. 4-е изд., доп. / Шеремет А.Д., Хорин А.Н. М.: ИНФРА-М, 2019. – 389 с.

6. Селезнева Н.Н. Теоретические основы анализа платежеспособности предприятия: учебное пособие / Селезнева Н.Н., Ионова А.Ф. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 638 с.

7. Кирисюк Г.М., Ляховский В.С. Оценка банком кредитоспособности заемщика // Деньги и кредит. 1993. №4. с. 30-39.

8. Складорова Ю.М. Деньги. Кредит. Банки : учебник / И. Ю. Складоров, Т. Г. Гурнович и др.; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. Ю.М. Складоровой. – Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2013. – 312 с.

© Полякова Т.И., 2019

УДК 339.13

УДАЧНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ХОД ИКЕА: КВАРТИРОТЕКА

Панаиотиди Ф.Н.

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

Проблема, которая со времен «Иронии судьбы» изменилась, но по своей сути осталась прежней – типовое жилье и что с ним делать? Ведь в условиях экономических кризисов и политических потрясений, обыденной серости и далее по списку начинает казаться, что красивая, безопасная, комфортная и роскошная жизнь – это не для нас, слишком дорого, заоблачно и совсем недоступно для среднестатистического гражданина нашей страны». ИКЕА же решила показать, что это не так и предложила реальное решение почти для любой квартиры. Это «Квартиротека». Она же – удобная онлайн библиотека дизайн-проектов для типовых домов и квартир. Большинство из нас живут в маленьких «хрущевках», так же у многих все еще сохранился менталитет «советского человека», которому не нужны излишества, а нужно как-то на 15-20 квадратных метрах уместить спальные места для всей семьи. Современному человеку уже недостаточно просто «крыши над головой». Ему хочется, чтобы под этой крышей было уютно и красиво. Обеспечить ему эту красоту и уют – задача готовых дизайн проектов [1].

История, какая бы она ни была, является основой настоящего и будущего. В Советском Союзе люди оформляли свои жилища по мере финансовых возможностей и тогдашней моды. То же самое происходит и сегодня в России. Многие люди не обладают четким представлением желаемого и серьезными суммами для смены облика своей квартиры, но иногда этого очень хочется [5].

Интерьер и дизайн в СССР – значительная страница в истории современного российского дизайна. Всеобщая стандартизация производства, единые нормы, ГОСТы и правила, породили целый советский стиль типовой мебели и предметов интерьера. Мебель, выпускаемая в разных концах нашей страны, была абсолютно идентична друг другу. Отличалась лишь ткань обивки или фурнитура. Лишь немногие могли себе позволить покупку дорогой югославской, польской или чешской мебели. Основная масса советского народа имела примерно один и тот же набор долгие годы. Но даже сейчас, уже почти как 29 лет нет СССР, советский интерьер не изжил себя, но и стал неотъемлемой частью каждой второй квартиры страны. Люди попросту не знают и не понимают, как по-новому обставить свое жилище. И с этой точки зрения ИКЕА сделала очень удачный ход разрабатывая интерьеры для типовых российских квартир. Так же одно из важных значений имеет то, что эти проекты абсолютно бесплатны для потребителя [4].

Российское подразделение компании вместе с креативным агентством «Инстинкт» запустили интересный проект «Квартиротека». За этим незамысловатым названием скрывается колоссальная работа по созданию бесплатной библиотеки дизайн-проектов для типовых квартир, вроде «хрущёвок» и других типичных городских планировок. Данный проект является удобным инструментом решения конкретных и понятных проблем на основе продуктов бренда [3].

Одно из исследований ИКЕА показало, что большинство россиян не знают, как изменить интерьер своей квартиры и хотят использовать уже готовое решение.

По данным компании, сейчас в домах типовой застройки проживает около 60% городских жителей России. «Квартиротека» поможет людям обустроить квартиру, обеспечить в ней хранение и максимально эффективно организовать пространство.

Всего в стране существует более 355 серий типовых домов. Очевидно, что основной базой планировки для дизайнеров ИКЕА стала типовая серия домов (1-335).

Пользователям доступно 36 вариантов дизайн-проектов для однокомнатных, двухкомнатных и трёхкомнатных квартир. Библиотека проектов будет пополняться ежемесячно.

На платформе представлены бесплатные проекты для обустройства квартир. Можно ввести адрес или фото любого российского многоквартирного дома и проверить, подобран ли интерьер для квартиры именно в нём. Если дома ещё нет в базе, можно выбрать похожую планировку из имеющихся. Пока в библиотеке доступны планировки для 12 видов домов. В ИКЕА уточнили, что в базу добавлены дома наиболее массовых серий, которые строились с 1960-х по 2000-е года.

Для каждой квартиры есть несколько вариантов интерьеров с учётом разных потребностей, например, для одного, молодой пары, людей разного возраста или семьи с младенцем. Так же отмечают, что пользователи могут использовать подобранные решения либо целиком, либо выбрать и детально ознакомиться с дизайн-проектом для конкретной зоны: кухни, гостиной, балкона, гардероба и других [2].

Выбранный проект можно скачать в PDF формате с полным описанием планировки и вариантами их комбинации. ИКЕА представит полный список своей мебели и предметов интерьера, которые использовались в оформлении с указанной стоимостью.

Для России проект ИКЕА уникален тем что, в таких масштабах его раньше не делал никто. Так как в этой библиотеке планировок собраны самые часто встречающиеся серии домов, то и воспользоваться готовыми решениями смогут очень много людей. С другой стороны, современная застройка очень индивидуальна, поэтому жителям таких домов, пользы от «Квартиротекки» будет мало. Где, например, планировки квартир-студий? Это немалая жилого фонда страны. Наличие в дизайн-проектах только товаров ИКЕА для фанатов бренда будет плюсом. Те, кто по каким-либо причинам шведов недолюбливают, могут заменить товары на свои. Да, пока сам проект сыроват и база библиотеки мала, но он существенно набирает обороты. Маркетологи давно пришли к очень хорошей идее, но не всегда о ней вспоминают – продавать готовое решение проблем, а не только сам продукт. Маркетологи ИКЕА об этом вспомнили и именно поэтому маркетинговый ход «Квартиротеккой» оказался очень удачен и его ждет финансовый успех.

Список использованных источников:

1. Дизайн интерьера в России [Электронный ресурс] – <https://www.ivybush.ru/dizajn-interera-v-rossii>

2. Квартиротекка: ИКЕА разработала интерьеры для типовых российских квартир [Электронный ресурс] – <https://tjournal.ru/art/100275-kvartiroteka-ikea-razrabotala-interery-dlya-tipovyh-rossiyskih-kvartir>

3. Маркетинг Татьяна Боброва [Электронный ресурс] – <https://vc.ru/marketing/70199-ikea-v-rossii-zapustila-besplatnyu-biblioteku-dizayn-proektov-dlya-kvartir-v-hrushchevках-i-drugih-tipovyh-domah>

4. Советский интерьер: 9 главных примет [Электронный ресурс] – <https://legko.com/blog/p/sovetskii-interier>

5. Такой разный советский стиль интерьера [Электронный ресурс] – <http://dizainvfoto.ru/interer/takoj-raznyj-sovetskij-stil-interera.html>

© Панаиотиди Ф.Н., 2019

УДК 687

ОБЗОР ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АУТСОРСИНГОВЫХ ШВЕЙНЫХ ПРОИЗВОДСТВ

Рогожина Ю.В., Гусева М.А., Кашеев О.В.

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

Изделия швейной промышленности – устойчивая статья расходов отечественных потребителей [1, с. 15]., на покупку одежды и белья граждане тратят 8-13% средств [2]. Для сохранения лидерских позиций на рынке, швейные компании должны оперативно реагировать на часто меняющиеся вкусы потребителей [3] и поставлять в магазины конкурентоспособную продукцию по приемлемой цене. Большинство отечественных швейных фирм – это малые предприятия [1], многие из которых прибегают к услугам аутсорсинговых компаний [4]. Сущность аутсорсинга заключается в передаче стороннему подрядчику некоторых бизнес-функций или частей бизнес-процесса предприятия для оптимизации структуры управления предприятием за счет сосредоточения на основном предмете [5]. Аутсорсинговые компании (АК) можно разделить по виду производства:

компании, с полным производственным циклом;

компании, не имеющие собственных мощностей и кооперирующиеся с компаниями партнерами. Например, подготовительный процесс декатировки материалов выполняют на одной фабрике, раскрой материалов на втором предприятии, отшив изделий на третьем, а финальный этап проводят на четвертой фабрике.

Сравнительный анализ деятельности аутсорсинговых компаний с полным производственным циклом и кооперирующихся фабрик, показал, что у компаний с полным производственным циклом качество выпускаемой продукции на порядок выше, чем у скооперировавшихся фабрик. Это обусловлено наличием достаточного количества работников на каждом этапе производства и, в частности, на этапе контроля качества, а использование бригадного метода в швейном цехе позволяет отследить возникшие проблемы и, в дальнейшем, предотвратить недостатки. Установлено, что на кооперирующихся фабриках качество производимой швейной продукции снижено из-за низкой квалификации персонала. Поскольку рабочих нанимают на временную работу с почасовой или

сдельной оплатой, то они заинтересованы выполнить дневную норму, а не изготовить качественное изделие. Операционная технология [6] не применяется, швея полностью отшивает изделие, поэтому на предприятии отсутствует возможность на межоперационных этапах отследить причины возникновения бракованной продукции. Выделенного рабочего места для работника ОТК не предусмотрено, поэтому из-за возврата производственных партий для исправления брака на фабрики-партнеры увеличиваются временные затраты производства.

Инлайн и финальные инспекции, проводимые заказчиком на аутсорсинговых фабриках, так же различаются. Для проведения инспекции, аутсорсинговые предприятия должны обеспечить контроллеров ОТК: специальным хорошо освещенным местом с большим столом для проверки продукции и доступом к производственным линиям для корректировки на месте возникших проблем. Большинство скооперировавшихся фабрик не имеют такой возможности, т.к. отшив продукции и финальную отделку там выполняют на удаленных предприятиях, расположенных в разных городах. Например, аутсорсинговая компания Far East (рис. 1) производит 36 тысяч швейных изделий в месяц. Компания включает две фабрики, где на первой – 30 рабочих производят раскрой материалов и финальную отделку, а на второй фабрике – 80 человек отшивают изделия.



Рисунок 1 – Цеха аутсорсинговой компании Far East (фото автора)

Аутсорсинговая фирма STK (рис. 2) – компания с полным циклом производства, персонал в количестве 454 человек производит до 700 тысяч швейных изделий в месяц.



Рисунок 2 – Цеха аутсорсинговой компании STK (фото автора)

Следовательно, аутсорсинговые компании с полным циклом производства – это мощные предприятия, выпускающие в срок продукцию необходимого качества. При этом основная часть возникающих дефектов исправляется на этапах производства, а количество обнаруженных дефектов во время инспекций укладывается в допустимые нормы.

Аутсорсинговым предприятиям, скооперировавшимся с компаниями-партнерами, при частых перевозках продукции с одной

фабрики на другую, требуется больше времени на производство. На таких предприятиях не применяют межэтапный контроль качества продукции. Дефекты можно обнаружить только при приемке готовых изделий, поскольку у контролеров фирм-заказчиков нет доступа к полному циклу производства.

Практика показывает, что для получения в установленные сроки продукции удовлетворительного качества [7], швейным компаниям выгодней размещать заказы на аутсорсинговых предприятиях с полным циклом производства.

Список использованных источников:

1. Текущее состояние и перспективы развития легкой промышленности в России: докл. к XV Апр. междунар.науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 1–4 апр. 2014 г. / В.В.Радаев и др. - М.: Изд. дом ВШЭ, 2014. – 333с.

2. Сбербанк выяснил, сколько россияне тратят на одежду и обувь. Экономика. Федерал Пресс. [Электронный ресурс] URL: <https://fedpress.ru/news/77/economy/2105991> (дата обращения 27.10.2019)

3. Petrosova I.A., Andreeva E. G., Guseva M.A. The system of selection and sale of ready-to-wear clothes in a virtual environment // 2019 International Science and Technology Conference "EastConf", Vladivostok, Russia, 2019, pp. 1-5.doi: 10.1109/EastConf.2019.8725390

4. Рогожина Ю.В., Гусева М.А., Андреева Е.Г. Влияние fast fashion на композицию и конструктивно-технологическое решение моделей одежды, выпускаемых на аутсорсинговых предприятиях // В Сборнике материалов Международной конференции «Тошкент Мода Хафталиги» доирасида «Мода индустриясида инновация ва замонавий технологиялар» халкаро илмий-амалий анжумани утказилади. (19-24 ноября 2019). Республика Узбекистан. - Ташкент: ТИТЛП. 2019

5. Экономическая библиотека [Электронный ресурс] URL: <http://economy-lib.com/povyshenie-effektivnosti-deyatelnosti-predpriyatiy-shveynoy-promyshlennosti-v-ramkah-aoutsorsinga#ixzz63RRdXZlk> (дата обращения 25.10.2019)

6. Чижова Н.В., Гусева М.А., Петросова И.А., Андреева Е.Г., Бутко Т.В. Методы обработки швейных изделий. Часть 1. Учебное пособие. – М.: ФГБОУ ВО РГУ им. А.Н. Косыгина, 2019. 85 с.

7. Оленева О.С., Юхин А.С. Оперативное планирование производственных заказов с заданными размерами и сроками исполнения // Дизайн и технологии. 2011. № 26 (68). С. 81-85.

© Рогожина Ю.В., Гусева М.А., Кашцев О.В., 2019

УДК 338.02

ТИПОЛОГИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ ДЕНЕГ

Росляков С.В., Морозова Т.Ф.

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

Появление электронных денег обусловлено как историческими (появление интернета, с последующим развитием цифровых технологий), так и экономическими (экономия и быстрота в обращении и эмиссии, которые предоставляются государству) предпосылками. Отличие электронных денег от классических состоит в том, что они не имеют определённого правового статуса и в большинстве своем существуют в неосязаемой форме, имеют свойство децентрализованного выпуска, предоставляют анонимность владельцам вместе с цифровой защитой операций. При этом электронные деньги обладают расширенными функциями: мера стоимости, средства обращения, средства платежа, средства накопления, мировые деньги, безопасность – индивидуальная функция, защита данных всеми современными цифрами и кодами. В виду недавнего внедрения электронной наличности в жизнь, на данный момент существует множество определений, но единства мнений авторов нет (табл. 1).

Таблица 1 – Определения электронных денег

Автор	Определения
Дэвид Чоум	«цифровые подписи и цифровые конверты на основе систем защиты информации с двумя ключами - открытым (общедоступным) и индивидуальным»
О. Иссинг	«электронное хранение денежной стоимости с помощью технического устройства, для осуществления платежей не только в адрес эмитента, но и в адрес других участников»
В.М. Усоскин, Г.Г. Матюхин	«схема безналичных расчетов с использованием «денег в банковском компьютере», пересылаемых по банковским сетям»»
ООН	«электронные единицы негосударственных платежных систем, которые пользователи, согласно правилам, регулируют их выпуск и обращение»

Можно проследить, что нет единства мнений авторов, и определения довольно расплывчаты. Российское законодательство определяет электронные денежные средства (ЭДС), как деньги, которые ранее поддерживались одним клиентом, при этом учитывают информацию о сумме денег без открытия банковского счета (должника) для исполнения финансовых обязательств и финансирования перед третьими лицами, которые имеют право перечислить денежные средства для оплаты с целью использования электронных денежных средств.

Для четкого понимания сути электронных денег целесообразно выделить следующие категории:

Виртуальные деньги – примитивный уровень системы, фиатные деньги, которые были внесены в базу данных извне;

Электронные деньги – включают в себя виртуальные деньги, плюс нефиатные деньги с централизованной эмиссией уже в цифровом мире;

Криптографические деньги – нефиатные деньги с криптографическим шифрование и децентрализованной эмиссией;

Цифровые деньги – общее понятие всех данных инструментов, включающее в себя все 3 предыдущих элемента, которым называется вся электронно-денежная наличность.

Рассматривая типологию цифровых денег, можно четко представить их структуру в следующей схеме (рис. 1). Данная типология приведена на основе последних определений и может подвергаться изменениям в ходе эволюционного развития, конечно же, на основе экспертных мнений в данной области и тематике.

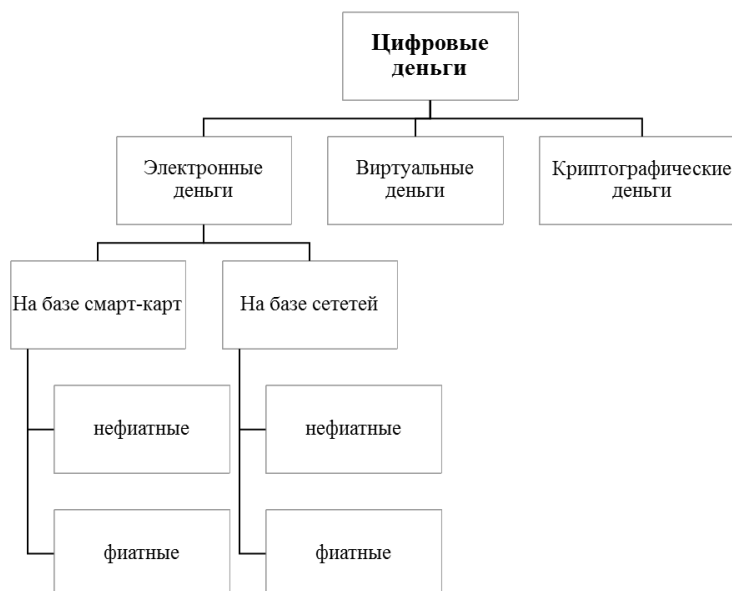


Рисунок 1 – Типология электронных денег.

Виртуальные деньги – фиатные деньги, внесенные на виртуальный счет;

Электронные деньги – виртуальный с добавлением эмиссии в «цифре»;

Криптографические деньги – нефиатные, криптовалюты с децентрализованной эмиссией;

Деньги на базе сетей – сетевые деньги (PayPal, M-Pesa);

Деньги на базе смарт-карт – электронный кошелек пользователя (VisaCash, «Октопус») [4].

Электронные средства, если исходить из качества электронного носителя, могут делиться на две категории: первая – сервис средств на базе сетей, вторая – на базе смарт-карт. Кроме этого, различают анонимные и

авторизированные системы оплаты. В анонимных, или иными словами не авторизированных системах пользователям разрешается совершать операции с электронными деньгами (средствами), не указывая свои личные данные. В персонифицированных, или не анонимных системах, предусмотрена обязательная идентификация пользователей [2].

Электронные деньги могут быть фиатными и не фиатными. Фиатные деньги будут отражаться в государственной валюте. Они входят в платежную систему государства, поэтому все организации и физические лица обязаны по закону принимать их к оплате. Текущее обращение и выпуск электронных фиатных денег осуществляется по правилам национального центрального банка или иного государственного регулятора.

Фиатные электронные деньги на базе сетей широко используются, самые известные: система PayPal, Африканская система платежей M-Pesa (функционирует в Кении и Танзании). По сути, это оператор электронных денег, клиент, совершая покупки и оплачивая денежные счета, отправляет и получает денежные переводы. Система работает с 26 национальными валютами в 203 странах, хотя и не все услуги доступны в каждой стране.

Фиатные электронные деньги на основе смарт-карты – это электронный кошелек, кредитная карта. Это предоплаченная смарт-карта, с помощью которой можно быстро и удобно оплачивать мелкие покупки. Наиболее известными являются: Visa Cash, Mondex, Гонконгская система карт «Октопус», Система из Голландии «Chipknip».

Не фиатные электронные деньги – негосударственные платежные системы. Степень контроля и регулирования такого рода платежной системы государственными органами сильно варьируется от страны к стране. Зачастую не фиатные деньги прикрепляются к курсу мировой валюты, но их надежность и качество гарантируется не государственным аппаратом. Наибольшее признание получили средства на базе сетей.

Webmoney – американская электронная платежная система (электронный перевод является самым популярным). В России количество пользователей превысило самым популярный в стране «Яндекс.Деньги» – это отечественная электронная платежная система, которая в основном совпадает с торговой системой.

Нефиатные средства представлены в основном сервисом электронных денег «Единый кошелек», RBK money, QIWI, «Элекснет», Easyru, Деньги@Mail.ru. Так же к ним относятся виды криптовалюты: BitCoin, Ethereum и другие.

Классификация российских электронных денежных средств включает три категории (рис. 2), первые две категории российских электронных средств могут состоять в наличии только у частных

физических лиц, а средства организаций соответственно исключительно у юридических лиц. Электронные кошельки физических лиц допускают внутренние платежи между частными лицами, так же присутствуют и платежи на корпоративные счета. Отличие корпоративных счетов в том, что хоть и есть разрешение платить частным лицам, но полностью отсутствует разрешение на переводы внутренних частных лиц, юридически это полностью запрещено [3].



Рисунок 2 – Классификация электронных денежных средств РФ

Российские электронные денежные средства функционируют в рамках правового поля наравне с другими платежными средствами. Независимо от того, в какой форме формируется доход, и совершаются расходы, порядок отражения в налоговом учете остается неизменным [1].

Таким образом, электронные деньги являются электронной альтернативой наличным деньгам, которые могут вытеснить или полностью заменить часть наличных денег, и выделение типов ЭДС по однородным признакам будет способствовать их эффективному распространению, как в экономике государства, так и в экономике организации.

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/ // Дата обращения 24.11.2019

2. 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> // Дата обращения: 24.11.2019

3. Овсянникова А.В. «Корпоративный кошелек, или как рассчитываться электронными деньгами» // [Электронный ресурс]: <https://glavkniga.ru/elver/2012/9/721->

korporativnij_koshelek_kak_rasschitivatisja_elektronnimi_denigami.html //

Дата обращения: 24.11.2019

4. Свободная энциклопедия // [Электронный ресурс]:
https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%8C%D0%B3%D0%B8 // Дата обращения: 24.11.2019

© Росляков С.В., Морозова Т.Ф., 2019

УДК 65.01

ПРОЕКТНЫЙ ОФИС – ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ РЕСУРСАМИ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ДИНАМИЧНОЙ СРЕДЫ

Рукина Д.В.

Научный руководитель Королева Л.В.

Московский городской педагогический университет

В настоящее время усилия менеджмента, основанные на междисциплинарном и командном подходе, признаются в качестве единственного способа оставаться компании адаптивной и достаточно гибкой, чтобы преуспеть в изменяющейся рыночной среде [0].

Менеджмент изменений как непрерывный процесс управления проектами, независимо от того, вызваны ли они внедрением новых технологий, улучшением бизнес-процессов, комплаенс-контролем, реорганизацией или улучшением обслуживания клиентов, является постоянным и необходимым элементом управления в организации.

Потому имеющиеся в компании проекты уже не принудительно вписываются в ее бюрократическую структуру, а воспринимаются как организационный принцип. Проекты уже не являются «чем-то дополнительным», это методология практической деятельности, используемая во все большем числе компаний: от небольших стартапов до фирм, подобных HewlettPackard, IBM, USWest, Motorola, ABB.

Поддержание конкурентоспособности организации невозможно представить без правильно выстроенного процесса управления ее ресурсами: трудовыми, финансовыми, материально-техническими, временными, информационными, знаниевыми [0, 0]. В этой связи актуальным становится выбор инструментов управления ресурсами организации, способствующих улучшению деятельности компании.

Сегодня таким инструментом управления становится проектный офис или офис управления проектами (Project Management Office – PMO), который используется не только компаниями частного сектора, но и государственного.

Например, в рамках работы проектных офисов были успешно реализованы такие проекты, как: «Активный гражданин», проект выпуска и персонализации социальных карт москвича, программы города Москвы «Информационный город» на 2012-2018 годы, проект «Электронный документооборот Правительства Москвы». На уровне Правительства РФ в 2018 году был создан проектный офис Правительства РФ как структурное подразделение Аппарата Правительства, а с 2019 года Аналитический центр при Правительстве РФ призван выполнять функции проектного офиса с целью реализации программы «Цифровая экономика Российской Федерации».

Исследование понятия «офис управления проектами» приводит к выводу, что существуют различные определения этого инструмента управления.

В Руководстве РМВоК (6-е издание) дается следующее определение: «офис управления проектами (ОУП) – организационная структура, стандартизирующая процессы руководства проектами и способствующая обмену ресурсами, методологиями, инструментами и методами» [0].

Практика показывает, что «проектный офис в организации можно рассматривать как инструмент инновационного развития. С этой точки зрения, основное внимание проектного офиса уделяется созданию условий для эффективного функционирования процесса внедрения инноваций, формированию безбарьерной среды для свободного обмена идеями» [0, с. 36].

Так, по данным зарубежных исследований, проектные офисы имеют широкое распространение в компаниях Северной Америки (71%), Европы (12%), центральной и южной Америки (9%), Азии и Африки (4%). Как указывается в исследовании «проектный офис позволяет увеличить количество проектов, сфокусированных на стратегические цели организации с 19% до 65%. Обширные исследования показывают, что проектное управление, в том числе, на базе офиса управления проектами, значительно коррелирует с уровнем инновационных способностей организации: 82,3% реализуемых проектов позволили повысить корпоративную эффективность по сравнению со среднеотраслевыми показателями» [0, с. 37].

Одной из важнейших функций проектного офиса является функция управления ресурсами, то есть оптимальное (с точки зрения проектного треугольника) распределение материальных, финансовых и трудовых ресурсов. С этой целью сотрудники проектного офиса ведут базу данных внутренних ресурсов компании, базу данных по потенциальным поставщикам, подрядчикам.

«Особенностью реализации проектов в малых и средних предприятиях является, как правило, их срочность (небольшая продолжительность по времени) и малый бюджет. При этом свободные ресурсы отсутствуют, поскольку такие компании не могут позволить себе наличие дополнительных ресурсов. Именно поэтому проектный офис должен особенно тщательно контролировать ход выполнения проекта с целью принятия своевременных и адекватных решений по перераспределению ресурсов» [0, с. 39]. В частности, в рамках проектного финансирования могут использоваться лизинговые формы привлечения капитала [0]. Управляя финансовыми ресурсами посредством лизинга, проектный офис часто добивается оптимизации финансовых, инвестиционных и операционных потоков [0].

Развитие ИТ-технологий, активная цифровизация общества требуют от организаций более эффективного управления информационно-знанием ресурсами. В этой ситуации проектный офис призван поддерживать и развивать процессы управления, связанные с обеспечением документооборота, осуществлением плановых и отчетных функций, а также предоставлением информационной и административной поддержки проектам организации.

Необходимо также подчеркнуть, что проектные офисы выполняют и задачу «центра обучения», делясь своими знаниями и ноу-хау в управлении с сотрудниками компании. Такой подход к управлению трудовыми ресурсами повышает профессионализм менеджеров и улучшает координацию между участниками проекта.

Практика показывает, что офис управления проектами позволяет существенно снижать затраты, связанные с проектной деятельностью. Это обусловлено тем, что функционально-сервисная модель офисов нацелена на повышение производительности и прозрачности проектов и бизнес-процессов, сокращение сроков и бюджета выполнения проектов, а также приведение проекта в соответствие со стратегическими бизнес-целями и приоритетами организации.

Список использованных источников:

1. Геокчакян А.Г., Макеева В.Г. Проектный офис как инструмент управления инновационными проектами и программами. В сборнике: Инновационная экономика и менеджмент: Методы и технологии. Сборник материалов II Международной научно-практической конференции. Под ред. О.А. Косорукова, В.В. Печковской, С.А. Красильникова. 2018. С. 36-40.

2. Макеева В.Г. Диффузионные модели прогнозирования в лизинговом инвестировании. В книге: ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ - 2016

материалы 24-й Всероссийской студенческой конференции. ФГБОУ ВО «Государственный университет управления». 2016. С. 256-257.

3. Руководство РМВоК, 6th edition, 2017

4. Сакульева Т.Н. Учет затрат и калькулирование себестоимости продукции по системе директ-костинга. Вестник университета. 2013. № 19. С. 213-217.

5. Титов С.А., Титова Н.В., Новикова Н.А. Использование метода всесторонней обратной связи в системе развития человеческих ресурсов организации. Фундаментальные исследования. 2015. № 11-4. С. 815-818.

© Рукина Д.В., 2019

УДК 67.03

ОБЩАЯ МОДЕЛЬ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА НА ПРЕДПРИЯТИИ СФЕРЫ УСЛУГ

Рыжкова К.В., Кирсанова Е.А.

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

В соответствии с динамично меняющимися условиями деятельности любое предприятие сферы услуг как полноценный участник рынка вынуждено меняться, становясь инициатором внутриорганизационных инновационных процессов. Естественно, что данные процессы не должны протекать стихийно – их необходимо осуществлять системно в рамках разработанной инновационной стратегии, являющейся частью общей стратегии предприятия.

Согласно Федеральному закону «О науке и государственной научно-технической политике» инновациями называются: введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж либо новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или внешних связях [3, 4].

Существует более общее понимание инновации как результата инвестирования в разработку и получение нового знания (интеллектуального решения), ранее не применявшейся идеи по обновлению сфер жизни людей (технологии; изделия; организационные формы существования социума, такие как образование, управление, организация труда, обслуживание, наука, информатизация и т.д.) и последующий процесс внедрения (производства) этого, с фиксированным получением дополнительной ценности (прибыль, опережение, лидерство, приоритет, коренное улучшение, качественное превосходство, креативность, прогресс).

Отсюда следует, что инновационный процесс – это процесс создания, освоения, распространения и использования инновации с обеспечением в форме инвестиций и целевым назначением – получение

прибыли и (или) достижение иного полезного эффекта. Инновационный процесс применительно к продукту (товару) может быть определен как процесс последовательного превращения идеи в товар через этапы фундаментальных и прикладных исследований, конструкторских разработок, маркетинга, производства, сбыта.

Процессный подход к инновационной деятельности рассматривает аспекты развития инновационных систем различного уровня – общенациональных, региональных, отдельных предприятий; развития знаний и технологий, причем как в общетеоретическом плане (новые научно-технические отрасли и технологические достижения, результаты), так и в практических целях (использование в инновациях). Инновационный процесс, представляемый как динамический процесс реализации инновации, включает различные этапы (стадии), зависящие от системных факторов, отражающих взаимодействие внешней и внутренней сред, а также применяемые методы (стратегии) управления.

Инновационный менеджмент – совокупность принципов, методов и инструментов управления инновационными процессами. Таким образом, инновационный процесс в организации является более широким по охвату деятельности внутри организации, по сравнению с технологическим менеджментом (соотносимым с основой инновационного процесса) и управлением исследованиями и разработками (находящим применение у истоков инновационного процесса) [2].

Бизнес-программа с указанием схем финансирования, графиков выполнения работ, распределения ресурсов (по этапам и видам работ) определяет процесс создания потребительской ценности как бизнес-процесс – совокупность (последовательность) взаимосвязанных мероприятий (задач), идентифицированных по целям, видам работ и результатам. Бизнес-процесс может быть декомпозирован на несколько подпроцессов, которые имеют собственные атрибуты (характеризующие функциональное назначение, порядок выполнения, необходимые ресурсы), но также направленные на достижение основной цели бизнес-процесса. Такой анализ бизнес-процессов обычно включает в себя составление карты бизнес-процесса и его подпроцессов (процессная карта), разнесенных по этапам или видам работ (мероприятий).

Процессная карта показывает связь между различными подпроцессами и их взаимодействия. Глубина декомпозиции определяется сложностью процесса и требуемой степенью детализации.

Бизнес-процесс можно рассматривать как процесс преобразования входов (материалов, сырья, информации) в выходы (потребительские продукты). При этом основной бизнес-процесс связан с управляющими процессами (планирование, организация, учет, контроль, регулирование) и

поддерживающими процессами (для обеспечения основной деятельности) [1].

Моделирование бизнес-процесса выполняется для представления реального хода бизнес-процесса, осуществляемого предприятием (или в рамках только предполагаемой деятельности. Для большей наглядности производится визуализация модели бизнес-процесса при помощи блок-схем, диаграмм, графов и других средств геометризации.

Из множества существующих подходов к построению и отображению моделей бизнес-процессов, основными являются функциональный и объектно-ориентированный. При функциональном подходе главным структурообразующим элементом является бизнес-функция, представляющая собой специфический тип работы (операций, действий), выполняемой над продуктами или услугами по мере их продвижения в бизнес-процессе. Бизнес-функции определяются самой организационной структурой предприятия (ее конфигурацией), начиная с верхнего уровня руководства через функции управления среднего и нижнего уровня и заканчивая функциями, возложенными на производственный персонал. Таким образом, функциональный подход в моделировании бизнес-процессов определяет иерархическую систему взаимосвязанных функций (с распределением отношений) и сводится к построению схемы бизнес-процесса в виде последовательности бизнес-функций, с которыми связаны материальные и информационные объекты, используемые ресурсы, организационные единицы и т.п.

При объектно-ориентированном подходе вначале выполняется выделение объектов, а затем определение тех действий, в которых они участвуют. При этом различают пассивные объекты (материалы, документы, оборудование), над которыми выполняются действия, и активные объекты (организационные единицы, конкретные исполнители, информационные технологии и средства их обеспечения), которые осуществляют действия. В роли объектов могут выступать также клиент (как потребитель), заказ, услуга (как потребительская ценность). Каждый объект характеризуется набором атрибутов, значения которых определяют его состояние, а также набором операций для проверки и изменения этого состояния. Такой подход позволяет более объективно выделить операции над объектами и решить задачу о целесообразности использования этих объектов.

Инновационная бизнес-модель – это способ соединения факторов бизнеса (капитал, труд, материальные ресурсы) в цепочку создания новой потребительской ценности (инновационного продукта), за счет применения передовых технологий, новых материалов и видов ресурсов, методов управления и/или научных знаний. Инновационность бизнес-

процесса может определяться нововведениями как в основном процессе, так и в управляющих и поддерживающих процессах, составляющих в совокупности организационно-технологическую бизнес-систему [1].

Повышение конкурентоспособности своих новых продуктов; повышение своего имиджа на рынке; захват новых рынков; увеличение величины денежного потока; снижение ресурсоемкости продукта являются основными мотивами создания и продажи инноваций для предпринимателей. Одновременно инновационные проекты обладают высокой степенью неопределенности относительного экономического эффекта, характеризуются высоким риском, имеют повышенный срок окупаемости. Поэтому важным представляется оптимизация бизнес-модели инновационного процесса.

Список использованных источников:

1. В.Н. Бабич, А.Г. Кремлёв Инновационная модель бизнес-процесса: учебное пособие /. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 184 с.
2. Н.М. Розанова, А.А. Чепель, «Современные подходы к исследованию инновационной конкуренции и технологический менеджмент в России», TERRA ECONOMICUS, ТОМ 10, №1, 2012. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/05/04/1271948792/journal10.1-6.pdf>
3. Федеральный закон "О науке и государственной научно-технической политике" от 23.08.1996 N 127-ФЗ. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_11507/c0a49fc869aeeb5b28ca88d3d37b7d8f7474375f/
4. Mishakov V.Y., Beketova O.N., Bykov V.M., Krasnyaskaya O.V., Vitushkina M.G. Management technologies to gies to adapt odern principles of industrial enterprise' management / Journal of Advanced Research in Law and Economics. 2019. Т. 9. № 4. С. 1377-1381

© Рыжкова К.В., Кирсанова Е.А., 2019

УДК 331.538

СОВМЕЩЕНИЕ СТУДЕНТАМИ РАБОТЫ И УЧЕБЫ: МОТИВЫ, ВЛИЯНИЕ НА УСПЕВАЕМОСТЬ, ЗАВИСИМОСТЬ ОТ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ЛИЧНОСТИ

Рыкунова Н.С.

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

В настоящее время отмечается рост количества студентов, которые совмещают учебу и работу. В советское время такое совмещение также имело место, при этом главное отличие состояло в форме обучения: основная масса работающих студентов приходилась на тех, кто учился в вечернее время или заочно. Обучавшиеся на дневном отделении, как правило, не имели вторичной занятости. Под вторичной занятостью

студента очной формы обучения понимается работа, потому что основной деятельностью является учеба [1, с. 222]. На сегодняшний день высшее образование становится более значимым элементом развития не только личности, но и государства в целом, а рынок трудовых ресурсов предъявляет все больше требований к потенциальным работникам, что осознается широкими слоями населения и приводит к росту количества людей, поступающих и выпускающихся из институтов, университетов, академий. Соответственно, складывается новая модель трудового поведения студентов.

Одним из главных вопросов при изучении студенческой трудовой занятости являются мотивы совмещения учебы и работы. Можно выделить несколько различных причин, заставляющих студентов очной формы обучения искать вторичную занятость, на которые серьезное влияние оказывают социальные, экономические и демографические факторы.

Стоит отметить, что с каждым годом возрастает стоимость обучения в российских вузах. Количество мест, финансируемых из государственного бюджета, ограничено. Семьи многих студентов не имеют высокого дохода и, соответственно, возможности оплачивать учебу. В таких случаях работа студента является решающим условием получения высшего образования, если он не пройдет по конкурсу на бюджетное место.

Рынок труда также диктует свои условия. Помимо образования, работодателями очень ценится опыт работы. Соответственно, студенты, которые имеют стаж, через несколько лет будут иметь преимущество по сравнению с теми, у кого есть только диплом, особенно если во время учебы они работали по специальности. Очевидным преимуществом становится то, что работа позволяет обзавестись деловыми контактами и расширить сферу общения.

Как показывает исследование, проведенное в 2013 году в рамках проекта «Мониторинг экономики образования» [3], основной причиной трудоустройства все же является желание получить опыт работы (так ответили 77,5% респондентов). При этом была предоставлена возможность выбрать несколько вариантов ответа, и 48,9% респондентов ответили, что работа для них является, прежде всего, способом заработка, а им важно иметь собственный доход для самостоятельного распоряжения средствами независимо от карманных денег, выделяемых родителями.

Демографические характеристики, такие как пол, возраст, брачный статус, оказывают влияние на студенческую занятость наряду с финансовыми обстоятельствами [3, с. 156]. В особое положение попадают студенты, имеющие детей, которым необходимо обеспечивать не только себя, но и ребенка. Но в большинстве случаев, обучающиеся руководствуются, все же, несколькими мотивами.

Совмещение учебы и работы может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на академическую успеваемость в зависимости от правильности расстановки приоритетов и способности к самоорганизации. Студенты чаще всего выбирают удаленную работу, гибкий график или трудятся неполный рабочий день, чтобы не пропускать занятия в вузе или пропускать не более 1-2 раз в неделю и, как следствие, не иметь проблем с посещаемостью, что часто сказывается на академической успеваемости. Кроме того, студенты, работающие по специальности, учатся лучше, так как получают практический опыт по выбранной профессии. По данным исследования в рамках проекта «Мониторинг экономики образования» было выявлено, что среди тех, кто получает оценки только «отлично», доля работающих составляет 66,5%, а не работающих – 33,5%. Примерно в таком же соотношении разделились и те, у кого в зачетных книжках оценки «отлично» и «хорошо». Не сильно меняется картина при рассмотрении студентов, сдающих сессию чаще на оценки «удовлетворительно»: 62,2 % пришлось на работающих и 37,8% на не работающих. В группу студентов, у которых бывают оценки «неудовлетворительно» попадает 65% имеющих работу и 35% не имеющих [3, с. 169]. Отсюда можно сделать вывод, что совмещение учебной деятельности и работы не оказывает влияние на успеваемость в вузе при грамотном подходе к собственным возможностям и времени.

Стоит отметить, что на рынок труда чаще выходят наиболее способные студенты. Это также подтверждается тем, что учащиеся на местах, финансируемых из государственного бюджета, вероятнее совмещают первичную и вторичную деятельность и, помимо этого, активнее участвует в научных конференциях и семинарах, чем те, кто платит за возможность учиться в вузах. Установлено, что среди студентов на бюджетных местах около 66,9% работают. В свою очередь, на коммерческом обучении работающих около 59,3%.

Развитие рынка труда предоставляет новые возможности организации трудовой деятельности. Например, среди студентов очень ценится «фриланс» – модель трудовых отношений, в которой обе стороны автономны: работник ищет подходящий проект или заказ, а работодатель рассматривает его как временного исполнителя. Работодатели с помощью бирж удаленной работы – специальных интернет-ресурсов предъявляют спрос на специалистов и предоставляют необходимую информацию о проектах, требованиях и контактных данных [4, с. 100]. В таком случае студенту удобно планировать собственную занятость.

Работающий студент – это массовый феномен на сегодняшний день. Отношение студентов к процессу обучения меняется: практические навыки все больше начинают цениться, и многие учащиеся интересуются

прикладными дисциплинами. Также меняется формат студенческой занятости – эпизодическая работа сменяется систематической, а занятость принимает различные нестандартные формы, что предпочитается студентами, так как дает возможность для совмещения работы и учебы [2, с. 50]. Работа является не только источником заработка, опыта и налаживания социальных связей, но и инструментом самореализации личности, а также критерием, по которому оценивают готовность брать на себя ответственность.

Список использованных источников:

1. Калинина, Н.М. Феномен трудовой занятости студентов в России: история и современность / Н.М. Калинина // Проблемы современной экономики. - 2017. – № 2(62). – С. 222-224.

2. Короткова, М.С Социальный портрет работающего студента / М.С. Короткова // Научные труды Московского Гуманитарного Университета. - 2016. - № 5. - С. 47-51

3 .Рощин, С.Ю. Совмещение учебы и работы студентами российских вузов/ С.Ю. Рощин, В.Н. Рудаков// Вопросы образования. - 2014. - № 2. - С. 152-179.

4. Харченко, В.С. Совмещение работы и учебы в вузе: новые практики или новые смыслы/ В.С. Харченко// Вопросы образования. - 2013. - № 3. - С. 92-104.

© Рыкунова Н.С., 2019

УДК 658.8

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ
КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ
ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ**

Сабиржанова Е.В.

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

Конкуренция – непрерывный поиск и оптимизация имеющихся, любого рода, ресурсов с целью извлечения прибыли в условиях неопределенности и рисков. Д. Арментано, определяет конкуренцию как непрекращающийся процесс соперничества между продавцами за превращение потенциальных клиентов в постоянных. Фундаментом для построения здесь выступают стратегии и тактики, определяющие ценовую политику, ассортиментные линии продукта, каналы рекламных сетей распространения, обслуживание и научно-технологические инновации, внедряемые в производство и процесс управления, а также мероприятия, направленные на обеспечение продаж с последующим получением прибыли.

Условно конкуренцию можно поделить на ценовую и неценовую. Ценовая конкуренция чаще всего возникает, посредством искусственного снижения цен на товары или за счет активных поисков решения снижения себестоимости. При этом нередко в ход идет ценовая дискриминация, когда данное благо предлагается по разным ценам и различия в них не могут быть объяснены различиями в издержках. Неценовая конкуренция, в свою очередь, проводится посредством акцентирования внимания и работе с качеством продукции, технологии производства, инноваций. Данный вид конкуренции основывается на стремлении захватить часть отраслевого рынка путем выпуска массы новых товаров, имеющих либо принципиальное отличие от предыдущих произведенных благ, либо представляющих усовершенствованную версию старого блага. Неценовая конкуренция путем сбыта продукции получила название конкуренции по условиям продаж.

Процесс конкуренции реализуется в форме конкурентной борьбы. В целом, в категории конкурентной борьбы различают две стороны: предметную и функциональную. Предметная сторона раскрывает конкуренцию как виды взаимосвязей, борьбы и взаимодействия между конкурирующими предприятиями, с целью получения наиболее лучших возможностей сбыта своей продукции потребительской аудитории и последующего удовлетворения их потребностей. Функциональная сторона конкурентной борьбы подразумевает организованную совокупность средств предприятия, привлекаемых сил и средств, служащих для достижения конкурентного первенства, а также на завоевание лидирующих позиций на рынке и вытеснение с него конкурента.

Связующим элементом всех аспектов конкурентоспособности, включая ценовую и сбытовую стратегию, управленческую политику предприятия и конкурентоспособность товара, является конкурентоспособность предпринимательской идеи. Суть предпринимательской идеи заключается в основополагающем представлении о продукте предприятия, способе удовлетворения потребности клиентов, поддержания и развития имеющегося у него потенциала. Перечисленные составляющие образуют и определяют уникальность каждого предприятия, а их эффективная структурированность определяет конкурентоспособность предпринимательской идеи.

Наиболее ярким примером удачной конкурентной, сбытовой и ценовой стратегии является организация ИКЕА, предпринимательская идея которой известна всему миру.

ИКЕА представляет собой группу компаний международного уровня, занимающуюся продажей мебели, бытовой техники и принадлежностей

для дома. Основу бизнес-концепции составляют низкие цены, предельно упрощённая сборка и удобная доставка, минимизирующая для компании издержки на логистику и сервис. Консолидацию представленных составляющих закрепляет целый ряд, сопутствующих продаже товаров, услуг. Поддержанию высокого показателя продаж способствует, главным образом, ценовая политика, представляющая собой уникальный процесс определения стоимостных рамок для будущей продукции.

Уже на этапе проектирования, конструкторы и дизайнеры, ответственные за производство обязаны работать сообща, сочетая свойства материалов, качество и внешний облик продукта, такой порядок ускоряет результат, а вместе с тем позволяет избежать многократных корректировок. На случай выпуска конкурентами более дешевого аналогичного изделия, ИКЕА осуществляет тактику «второго эшелона», выпуская товары по цене «ниже некуда», компании важен каждый потенциальный потребитель и именно поэтому ИКЕА на протяжении многих лет занимает лидирующую позицию на мебельном рынке, не только в масштабах одной страны, но и по всему миру.

Каждый год компания открывает новые торговые точки, где перед открытием каждого магазина осуществляется маркетинговое системное исследование, проводящееся сначала в рамках географического региона, а потом страны. В прошлом ИКЕА столкнулась с внушительным количеством проблем, касающихся специфики регионов и стран, к примеру, в 1990-ых в России из-за высоких ввозных пошлин, фирма была вынуждена принять невозможность быстрого формирования низких цен, поскольку рисковала получить убытки. Тогда была придумана бизнес-модель, при которой рядом с магазинами строились торгово-развлекательные центры, их цель заключалась в организации временных точек безубыточности для основной деятельности. В азиатских странах ИКЕА оказалась вынуждена решать экологические вопросы, связанные с составом сырья для мебели, решение которых в последствии распространилось и на всю остальную продукцию, а также привело компанию к сотрудничеству с экологическими организациями.

Неизменным для каждого нового комплекса оставалась только концепция самого торгового центра – он должен был включать в себя весь ассортимент продукции, а так же находится за пределами города. Так, в одном из исследований бизнес – школы Гарварда утверждалось, что ИКЕА искусно и незаметно вынуждает проводить в магазинах больше времени, этому содействует и громадность зданий, и планировочное решение залов. Для создания большего удобства в ИКЕА существуют зоны отдыха, кафе, оформленные в виде привлекательных экспозиций, торговые залы, где клиент может подсмотреть для себя нужный товар. Проходы в магазине

достаточно широкие, что бы исключить очередь или толпу, каждый имеет возможность при необходимости обратиться к консультанту.

На сегодняшний день ИКЕА не просто мировой лидер в рамках мебельного рынка, бизнес-конструкция бренда диверсифицирована и разнообразна, ИКЕА занимает долю в лесозаготовительной сфере, активно развивается и продуктовая отрасль фирмы, приносящая немало доходов. Основным кредо компании является активная борьба за своих потребителей, и хотя репутация компании неоднократно подвергалась нападкам и критике за агрессивную ценовую политику, стандартизацию и ухудшение качества своих изделий, ИКЕА по-прежнему остается на первом месте, поскольку любые свои угрозы она превращает в возможности.

На примере ИКЕА предприятия, в первую очередь производственные, могут сформировать свои ключи к успеху, а также положения, по которым они смогут обозначать свой вектор развития в конкурентной и ценовой стратегиях:

1) ставить потребителей своих товаров на первое место, учитывать и бороться за каждую новую потребительскую аудиторию, даже если она имеет небольшие масштабы;

2) подкреплять свою основную продукцию широким спектром услуг, выступающим «упаковкой» основного блага;

3) диверсифицировать свою деятельность, во избежание возникновения кризиса и стремительных убытков от одной единственной отрасли;

4) превращать свои проблемы в возможности и проецировать их успех на последующую деятельность;

5) сотрудничать с экологическими, социальными и иными, побуждающими положительно повлиять на жизнь своих потребителей, организациями.

Список использованных источников:

1. Управление процессом развития конкуренции и монополизации в условиях повышения конкурентоспособности России: монография / К.Н. Пармененков. – М.: ИНФРА-М, 2018. - 80 с.

2. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий: Учебное пособие / Антонов Г.Д., Иванова О.П., Тумин В.М. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 348 с.

3. <https://www.ikea.com>

© Сабиржанова Е.В., 2019

УДК 65.8

АДАПТАЦИОННАЯ ПРОГРАММА НОВОГО СОТРУДНИКА В ОРГАНИЗАЦИИ

Сабитова А.Э., Одинцова О.В.

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

Адаптация персонала является важнейшим элементом технологической системы в области управления персоналом. Основной целью адаптации является снижение материальных, эмоциональных и временных затрат. Процесс адаптации представляет собой активное формирование личностных стратегий и способов овладения ситуацией на разных уровнях регуляции поведения, деятельности, состояния (Г. Селье, К. Роджерс, А. Бандура, В.И. Моросанова). Особенности адаптации зависят от локуса контроля – внешнего или внутреннего. Феномен адаптации проявляется в разрешении противоречий и несоответствий функционирования механизма ее как системы внутренних противоречий и внешних связей человека [4, с. 134-136].

Адаптация позволяет работнику осознать важность своей социальной роли в организации и формирует у него мотивацию к труду.

Адаптацию человека в организации можно рассматривать с двух сторон. Первая характеризуется психологическим состоянием человека и неразрывно связана со слиянием его интересов с целями организации. В этот период времени работник проходит своеобразную трансформацию, отучаясь от прежнего места работы. Второй – содержит процесс получения новой информации о текущем месте работы и необходимых знаний и умений для выполнения этой работы.

Адаптация персонала предназначена для решения следующих задач:

- 1) повышение эффективности работы сотрудника и организации в целом;
- 2) сокращение текучести кадров;
- 3) повышения мотивационного поведения сотрудников;
- 4) создание социально-психологического климата в коллективе;
- 5) поддержание уровня трудовой дисциплины.

Определенное влияние на адаптацию работника оказывают факторы производственно-технического характера, например, уровень организации и условий труда, состав и объем выполняемых работ, график работы, техническое оснащение оборудования. В связи с применением организацией новых инновационных технологий повышается уровень требований к расширению имеющихся знаний, умений и навыков работников [3, с. 258-260].

На наш взгляд, наиболее интересной является производственная адаптация нового сотрудника в организации. Такая адаптация дает более

точную количественную и качественную оценку выполнения плановых заданий, позволяет установить степень удовлетворенности работой персонала в конкретной компании, повысить трудовую активность сотрудников, расширить уровень профессиональных знаний и навыков.

Существует два направления производственной адаптации – первичное и вторичное. Первичная адаптация относится к лицам, не имеющим трудовых навыков и опыта работы, это, в большинстве случаев, молодые люди, окончившие высшие/средние специальные учебные заведения. Целью первичной адаптации является профессиональная ориентация молодых работников. Важная роль на данном этапе отводится организационной деятельности, которая должна быть направлена на ознакомление с организацией, деятельностью в ней, выявление привлекательности, значимости и престижности выбранной профессии. Вторичная адаптация не требует длительной процедуры вхождения работника в организацию и связана с меньшими затратами со стороны руководства организации. Вторичная адаптация помогает оптимизировать затраты, связанные с распределением работников в соответствии с потребностями организации [1, с. 355-356].

В зависимости от воздействия на работника существуют прогрессивные и прогрессирующие результаты адаптации. При прогрессивной адаптации работник свободен в выборе своих действий и поведения в организации, позволяет увеличить полученные ранее знания, быстрее достичь поставленных целей и реализовать себя в организации. В то время как регрессивная адаптация снижает заинтересованность работника в достижении поставленных целей и негативно влияет на его мотивацию к труду. Работник в организации не получает ничего нового, а только теряет в результате осуществления непродуктивных действий [2, с. 175-176].

На основе исследования предлагается программа адаптации персонала, состоящая из трех частей, разбитых на этапы с последовательной количественной оценкой по каждому из них.

В первой части адаптационной программы (первый рабочий день) можно оценить готовность сотрудника и его функциональную компетентность. Определяется, нужен ли сотрудник организации, задавая вопросы в течение всего рабочего дня, а также повторно проводя собеседование в конце рабочего дня. Первая часть программы адаптации представлена на рис. 1.

Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием
**«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации
«Социальный инженер-2019»**

№	Содержание этапов программы адаптации новичка (первый рабочий день)	Количественная оценка эффективности адаптации
1.	Вводное собеседование	Получение ответов на вопросы в течение рабочего дня (количество положительных и отрицательных ответов): - Нравится ли Вам Компания? - Устраивает ли Вас режим работы? - Готовы ли Вы проходить обучение? - Умеете ли Вы действовать в конфликтных ситуациях? - Важен ли для Вас карьерный рост? - Творческий ли Вы человек? - Готовы ли Вы работать в команде?
2.	Ознакомление с компанией (экскурсия)	
3.	Ознакомление со служебным местом и коллективом	
4.	Собеседование с непосредственным начальником	
5.	Ознакомление с политикой компании и документацией, инструктаж по технике безопасности	
6.	Объяснение непосредственных обязанностей	
7.	Назначение наставника	
8.	Составление программы дополнительного обучения	
9.	Введение в рабочую группу	
10.	Предоставление информации личного плана	
11.	Обратная связь (обсуждение первого рабочего дня)	

Рисунок 1 – Первая часть адаптационной программы

Вторая часть адаптационной программы (первый месяц) – это процесс усвоения и использования полученных знаний при выполнении трудовых обязанностей. В течение первого месяца новый сотрудник интегрируется в работу и жизнь коллектива. Следует отметить, что необходимо следить за этим процессом и получать обратную связь, поскольку необходимо знать, что: новый сотрудник понял предоставленную информацию, принимает и уважает ценности компании и не сталкивается с трудностями соблюдения ее правил, нашел общий язык со всеми сотрудниками организации. Оценка сотрудника осуществляется коллегами и наставником, а затем непосредственным руководителем на основе эффективной работы в коллективе, а также самим сотрудником. Вторая часть программы адаптации показана на рис. 2.

№	Содержание этапов программы адаптации новичка (первый месяц)	Количественная оценка эффективности адаптации
1.	Получение возможности участия в первых совместных с коллегами проектах	Оценка нового сотрудника коллегами (баллы по шкале от 1 до 5)
2.	Разработка мероприятий на основе личного плана профессионального и служебного развития сотрудника	
3.	Изучение технологии работы по собственным обязанностям и ответственности, описание в деталях текущей работы и ожидаемых результатов	
4.	Изучение критериев, по которым будет оцениваться выполнение поставленных задач	
5.	Обратная связь (подведение итогов первой рабочей недели)	Оценка выполнения поставленных задач (баллы по шкале от 1 до 10)

Рисунок 2 – Вторая часть адаптационной программы

Третья часть адаптационной программы (первый год) является заключительным, важным и длительным этапом процесса адаптации сотрудников в организации. Новый сотрудник становится специалистом, который грамотно выполняет возложенные на него важные задачи, участвует в принятии решений, стремится к саморазвитию личностного и трудового потенциала. Данная адаптационная программа завершается экзаменом (тестированием и собеседованием) с конкретной оценкой по заранее разработанной и установленной предприятием программе. Третья часть программы адаптации показана на рис. 3.

№	Содержание этапов программы адаптации новичка (первый год)	Количественная оценка эффективности адаптации
1.	Выполнение производственных задач	Оценка сотрудника наставником и непосредственным начальником (баллы по шкале от 1 до 5) за каждый месяц
2.	Обучение по составленной программе	
3.	Выполнение задач, определённых непосредственным начальником	Оценка по критериям, установленным ранее
4.	Экзамен по основным знаниям и умениям	

Рисунок 3 – Третья часть адаптационной программы

Подводя итог, следует подчеркнуть и отметить, что адаптация выступает в качестве связующего звена между образованием и производственной средой в организации. Она должна удовлетворять потребности компании в количественном и качественном составе персонала.

Процесс профессиональной адаптации связан, прежде всего, с усвоением компетенций для выполнения работы в данной должности. Приобретение новых знаний, умений и навыков, механизмов адаптации молодыми сотрудниками создает конкурентное преимущество для организации, обеспечивая ей стабильное и эффективное функционирование и независимость во внешней среде.

Список использованных источников:

1. Кибанов А.Я., Дуракова И.Б. Управление персоналом организации. М.: ИНФРА - М, 2014 г. - 283 с.
2. Базарова Т.Ю., Еремина Б.Л. Управление персоналом. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ, 2017 г. - 560 с.
3. Зайцева Т. В. Управление персоналом. М.: ИД ФОРУМ: НИЦИНФРА - М, 2013 г. - 336 с.
4. Одинцова О.В. О роли личности в адаптации. /сб. Актуальные проблемы этнопсихологии: материалы VI Межвузовской конференции студ., аспирантов и мол. ученых. Москва, РУДН, 30 марта 2010 г.-М.: РУДН, 2010. - 266 с.

© Сабитова А.Э., Одинцова О.В., 2019

УДК 67.03

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ

Савина Н.С.

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

На сегодняшний день ведение бухгалтерского учета без компьютера и компьютерных программ фактически невозможно. Управление бухгалтерским учетом с помощью компьютера в современном мире не является трудной задачей как для бухгалтера, так для пользователя бухгалтерских программ. Для построения различных систем учета (бухгалтерский, налоговый, статистический) применяют персональные компьютеры и инновационные технологии.

В настоящее время организованы инструментальные средства, которые составляют информационную систему бухгалтерского учета. И разработка новейших программ не стоит на месте. Они включают взаимосвязанные пользовательские места, имеющие строгую функциональную направленность в соответствии с разделением полномочий между уровнем управлений. В автоматизации бухгалтерского учета самое важное место должно быть уделено использованию первичных документов, дабы устранить дублирование при сборе данных и для проверки совпадения показателей, применяемых в оперативном и бухгалтерском учете. Практика показывает, что разумнее применять единой структурой базы данных для всех участков бухгалтерского учета.

При создании автоматизации учета, исчезает необходимость сверять данные, повышается оперативность, так как контроль за составлением различных расчетов, запасов и обязательств за любой период времени может быть состоятелен при помощи составления справочных регистров и системы оперативного наблюдения.

Образованный бухгалтер должен обладать бухгалтерскими и аналитическими навыками. Бухгалтерские навыки – это умение работать во всех бухгалтерских и справочно-правовых системах. К ним можно отнести:

1С Бухгалтерия – одна из самых распространенных программ по автоматизации бухгалтерского и налогового учета, применяется в организациях любого масштаба [1, с. 89];

Oracle e-business suite – программа по автоматизации основных направлений организаций таких как: финансы, производство, логистика, маркетинг сбыт и продажи и т.д. [3];

АККОРД – программа по автоматизации разных подразделений организации. Разделена на: управление снабжением, управление продажами и склад;

АУБИ – по-другому, «Автоматизация Бухгалтерского Учета» на малых средних и больших предприятиях. Применяется как в коммерческих, так и в производственных предприятиях. Позволяет настроить программу «АУБИ» на нужды конкретного предприятия.

БЭСТ – система взаимосвязанных программ: ведение главной книги, учет кассовых операций, учет основных средств, заработной платы и т.д.

Проведем сравнительный анализ различных инновационных систем бухгалтерского учета [2, с. 63] (см. табл. 1).

В настоящее время самими популярными программами в России являются – 1С: Бухгалтерия и Oracle e-business suite. Однако, мнения пользователей данных программ носят как положительный, и отрицательный характер. Программу 1С: Бухгалтерия в основном

применяют малые и средние предприятия, так как Oracle e-business suite дорогая программа. Цены в основном приемлема только для крупного бизнеса, где численность персонала более 1000 человек. Но, Oracle e-business suite является очень удобной программой, так как происходит взаимодействие со многими организациями в реальном масштабе времени и объединение всех приложений позволяет организациям использовать в системе единый источник данных.

Таблица 1 – Программы для бухгалтерского учета

Название программы	С какой целью была создана	Преимущества
1С: Бухгалтерия	Предназначена для автоматизации бухгалтерской и налоговой отчетности. Сама программа была создана для упрощения ведения отчетности разных сфер бизнеса: - торговая фирма (опт, розница и т.д.) - предприятия, оказывающие различные услуги; - производственные организации.	1. автоматизация по обработки первичных документов; 2. правильное начисление заработной платы и иных расчетов; 3. верный расчет налоговых выплат при безошибочном введении данных в 1С 4. возможность узнать правильные данные за любой период времени 5. возможность узнать данные не только бухгалтеру, но и другим сотрудникам данного предприятия
Oracle e-business suite	Включает в себя более 90 моделей, которые позволяет решить следующие задачи: планирование производства, снабжение, управление запасами, взаимодействие с поставщиками, отношения с покупателями, управление персоналом, расчеты заработной платы.	Главное преимущество – возможность масштабирования. Данная система позволяет обрабатывать большие потоки информации за счет применения уникальных возможностей параллельной работы базы данных.
АККОРД	Комплекс программ, в которой работают разные службы предприятия: отдел кадров, служба закупок, отдел продаж и т.д.	1. многоофисность; 2. поступательная обработка документов; 3. персональное рабочее место; 4. надежность и безопасность.
АУБИ	Представляет интерес как для коммерческих организаций, так и для производственных.	1. не нужно платить за программное обеспечение, только разовый платеж 2. не нужно скачивать; 3. доступ к бухгалтерии возможен с любого компьютера (при наличии Интернета)
БЭСТ	Предназначен для автоматизации бухгалтерского, налогового и управленческого учета на малых и средних предприятиях, специализированных на оптовой торговле и оказания услуг	1. ведение нескольких юридических лиц; 2. разбиение проводок хозяйственных операций; 3. наличие типовых хозяйственных операций; 4. фильтрация журнала проводок; 5. наличие типовых документов; 6. набор стандартной отчетности; 7. возможность изменения документов

Список использованных источников:

1. Петрухина Е.Н., Зубренкова О.А. «Облачные технологии 1С»-направление работы для учебного процесса института//Вестник НГИЭИ. - 2013.

2. Унщикова Р.Т., Ипполитова А.А. Облачные интересы технологий в инновационной бухгалтерии// Вестник КемГУ.-2013.
3. URL: <https://www.oracle.com/ru/applications/ebusiness/>
4. URL: <http://1c.ru/>

© Савина Н.С, 2019

УДК 330.322.54

ПРИМЕНЕНИЕ FMEA-АНАЛИЗА ПРИ ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ И РИСКОВ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

Самойлов Н.С.

Научный руководитель Денисов Д.Ю.

Российский технологический университет – МИРЭА

В настоящее время при оценке рисков инвестиционных проектов, как правило, в обязательном порядке используют количественные методы оценки рисков (PP, ARR, NPV, IRR, DPP и так далее). На практике чаще всего применяются NPV – чистый дисконтированный доход и IRR – внутренняя ставка доходности, которые в определенной степени друг друга дополняют [1, с. 209]. Хотя данные методы дают определенное представление об эффективности и риске проекта, однако они дают оценку проекта только в денежном выражении, характеризуя его привлекательность только для инвестора, и не дают качественной оценки проекта, то есть привлекательности для потребителей. Поэтому были разработаны и качественные методы оценки рисков: FMEA, Bow-tie, RCA, HAZOR, ETA, CCA, FTA и так далее.

Среди них особо следует выделить FMEA, который используется для качественного изучения рисков, влияющих на работу предприятия, качество выпускаемой продукции, а также процессов, которые протекают как внутри, так и снаружи предприятия. При квалифицированном применении данного метода возникает большая вероятность обнаружения возможных дефектов и неполадок в работе (например, в производственном процессе), еще до их непосредственно проявления в работе. Хотя FMEA-анализ фактически не имеет границ своего использования и может охватывать самые различные области (конструкции, продукт, системы, сервис, менеджмент, маркетинг, продажи, обслуживание и так далее), его область применения можно сузить к следующим основным сферам: FMEA-анализ конструкций (DFMEA); FMEA-анализ процесса производства (PFMEA); FMEA-анализ бизнес-процессов (документооборот, финансовые процессы и так далее); FMEA-анализ процесса эксплуатации.

К основным задачам FMEA-анализа относятся [2, с. 305]:

анализ возможных и предполагаемых отказов (дефектов) продукции/процесса ее изготовления, а также их причин и последствий;

оценка степени критичности последствий для потребителей (S-severity), вероятностей возникновения причин, предполагаемых или возникающих уже в ходе работы дефектов (O-occurrence), выявление их (D-detection) до поступления потребителю;

определение обобщенной оценки качества (ее надежности и безопасности) объекта анализа – «приоритетного числа риска» (ПЧР), как произведения S, O и D;

сравнение данного ПЧР с его с предельно допустимым ПЧР_{кр};

проведение мероприятий, ведущих к улучшению объекта анализа, обеспечивающего соблюдение условия $ПЧР < ПЧР_{кр}$.

Рассмотрим применение метода FMEA при оценке риска инвестиционного проекта на примере выпуска нового редукторного электропривода, который должен пойти в серийное производство. При этом количественные методы оценки (NPV и IRR) показали, что проект является привлекательным для предприятия. Предприятие решило выпустить опытную партию электроприводов и провести их тестирование. Так как речь идет о конструкции, то основу беретсся DFMEA-анализ. Для анализа необходимо произвести декомпозицию объекта (рис. 1). Далее составляется перечень возможных видов отказов для каждого раннее идентифицируемого элемента. Такой перечень на примере обмотки полюса представлен в табл. 1.

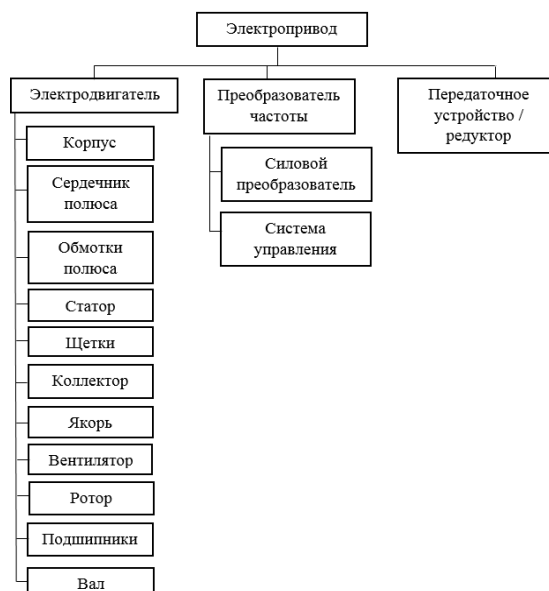


Рисунок 1 – Структурная схема редукторного электропривода, принятая для анализа

У каждого вида отказа изучается причина его возникновения и возможные последствия. Для каждого вида последствий устанавливается значение S (тяжесть последствий). S, значение которой будет наибольшей,

выбирается как S для данного дефекта в целом. На рис. 2 показаны причины и последствия, связанные с замыканием между обмотками полюса.

Таблица 1 – Возможные и предполагаемые дефекты элемента конструкции

Элемент конструкции	Возможные и предполагаемые дефекты
Обмотки полюса	Замыкание между обмотками
Обмотки полюса	Межвитковое замыкание
Обмотки полюса	Обрыв обмотки
Обмотки полюса	Замыкание обмотки на корпус

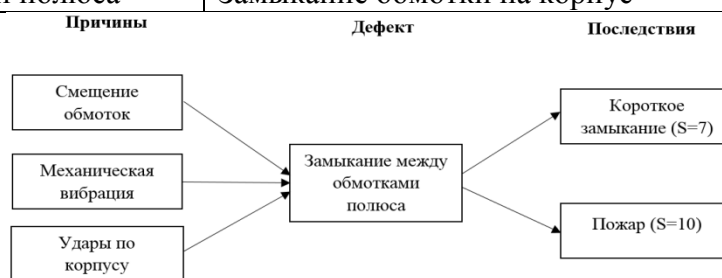


Рисунок 2 – Схематический пример дефекта, его причин и последствий

У данного дефекта есть два последствия, имеющих разную оценку тяжести, которые были установлены в ходе FMEA анализа: короткое замыкание с $S=7$ и пожар с $S=10$. При расчете используем наибольшее число.

Далее производится оценка вероятностей возникновения дефектов (O) и оценка вероятностей обнаружения (D). Предположим, что данные отказы были возможны и наблюдались при испытании аналогичных изделий (величина экспериментальным методом составила 0,004), а вероятность поставки изделия потребителю оказалась высокой (0,34), то согласно ГОСТ Р 51814.2-2001 эти величины составят соответственно: 6 и 7 [3, с. 10-11]. Рассчитываем ПЧР и сравниваем его с заранее установленным ПЧРгр (120): $ПЧР = 10 \times 6 \times 7 = 420$. Так как $ПЧР > ПЧРгр$, то необходимо устранить дефект, а затем опять повторять ранее описанные действия. Данный алгоритм проведения FMEA анализа повторяется для каждой детали объекта исследования (см. рис. 1). В табл. 2 представлены мероприятия по исправлению дефектов по элементам конструкции, выявленных в ходе FMEA-анализа, а также затраты на их исправление.

Исходя из табл. 2 мы видим, что максимальные затраты исправление дефектов составят 5800 руб. Если же начать исправлять эти дефекты на этапе производства, то их затраты могут многократно возрасти.

Таким образом, можно сделать вывод, что квалифицированное применение FMEA-анализа позволят решить многие текущие и будущие проблемы предприятий, включая повышение качества продукции и снижение рисков, возникающих в ходе деятельности любого хозяйствующего субъекта. Безусловно, для эффективного использования

метода FMEA требуется наличие определенного опыта работы с данным инструментом, а также понимание специфики самого объекта исследования.

Таблица 2 – Выявленные дефекты в ходе FMEA-анализа и затраты на их исправление на этапе конструирования

Дефект	Последствия	Мероприятия по исправлению неисправностей	Затраты на исправление дефектов (руб.)
Замыкание между обмотками	Короткое замыкание Пожар	Создание должной электрической защиты Укрепление корпуса всего электродвигателя Усиление его виброизоляции	3000-4000
Проворачивание ротора на валу	Ротор вращается в магнитном поле статора Вал неподвижен	Дополнительная механическая фиксация ротора	1000
Износ и трение в подшипниках	Перегрев электродвигателя Падение производительности электродвигателя	Замена подшипников	220-800

Список использованных источников:

1. Самойлов Н. С. Особенности применения показателей NPV и IRR при оценке эффективности инвестиционных проектов // Научно-практическая конференция «Интеллектуальные системы и микросистемная техника»: сборник трудов. – М.: МИЭТ, 2019. – 300 с.

2. Кане М. М., Иванов Б. В., Корешков В. Н., Схиртладзе А. Г. Системы, методы и инструменты менеджмента качества. – СПб.: Питер, 2019. – 576 с.

3. ГОСТ Р 51814.2-2001. Системы качества в автомобилестроении. Метод анализа видов и последствий потенциальных дефектов.

© Самойлов Н.С., 2019

УДК 338.3

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Семенихина А.Ю., Филатов В.В., Нечаев Б.П.

Московский государственный университет пищевых производств

Пищевая промышленность занимает одно из главных мест в структуре промышленного комплекса страны и включает в себя более 40 специализированных отраслей, подсекторов и отдельных отраслей. Пищевая промышленность обеспечивает продовольственную безопасность страны и обеспечивает стабильные и бесперебойные поставки продуктов питания надлежащего качества, состава и структуры [1].

Промышленные компании замыкают производственную цепочку на пути производства продуктов питания и превращают сельскохозяйственную продукцию в готовую продукцию и сырье для промышленности. Инновации в пищевой промышленности представляют собой введение в коммерческую практику разработки и результаты исследований в виде новых и улучшенных продуктов питания, новых технологий, новых форм организации и управления, новых подходов к управлению персоналом и создание социальных служб. Учитывая разнообразие методов классификации промышленных предприятий, технологические, организационные, коммерческие и экологические инновации следует отличать от общего объема инноваций [2].

В целом, технологические инновации более важны для предприятий: они делятся на продуктовые инновации (представленные как новые или улучшенные продукты с принципиально новыми функциями) и технологические инновации (представленные как технологически новый или улучшенный метод производства). Товарные инновации включают разработку и производство экологически чистых продуктов массового потребления, производство лекарственных препаратов, создание продуктов для определенных групп населения, разработку и производство детского питания. Технологические инновации – это ресурсосберегающие технологии, которые оптимизируют процессы, сокращают производственный цикл и улучшают методы упаковки, упаковки и доставки. Основной целью организационных инноваций является создание условий для повышения качества деловых отношений, тестирования новых форм организации труда и использования потенциала сотрудников [3].

В отечественной практике производства пищевых продуктов организационные инновации включают создание новых систем мониторинга и оценки качества продукции, внедрение новых подходов к сертификации продукции и увеличение человеческого капитала. Общий

уровень промышленной конкурентоспособности на товарных рынках во многом определяется участием инновационных компаний, вовлеченных в структуру пищевой промышленности страны (рис. 1).



Рисунок 1 – Динамика удельного веса организаций пищевой промышленности использующих инновации

Анализируя прошедший промежуток времени, часть фирм, внедряющая инновационные технологии, возросла. Необходимость промышленных организаций в инновациях, определяется в стремлении компании быть конкурентоспособной в своей отрасли. Фактическое применение организационных и маркетинговых инноваций в наше время является малоэффективным. Доля организаций, внедряющих экологические инновации, за этот период неуклонно снижалась, достигнув почти два процента в 2018 году. Доступность инноваций для компаний, степень внедрения и эффективность их использования определяется различными условиями [4].

Более ранний анализ деятельности предприятий пищевой промышленности указывает на отсутствие инновационной активности, что можно объяснить негативными тенденциями развития многих функций, такими как недостаточная работа по определению привлекательности, инвестиции организации и отсутствие у банков интереса к поддержке инновационного предпринимательства. Наличие ряда проблем и множества факторов, определяющих уровень инновационного развития пищевой промышленности, решает проблему создания упрощенной системы взаимодействия всех участников инновационного процесса. в пищевой промышленности (рис. 2).



Рисунок 2 – Схема взаимодействия участников инновационного процесса

Основной целью внедрения и использования инноваций в пищевой промышленности в России должно стать обеспечение непрерывного роста производительности труда как важнейшего фактора, усиливающего и улучшающего экономические характеристики отрасли. Без эффективного механизма взаимодействия государственных органов и производителей сложно получить качественный инновационный продукт. Выполняя свою работу, государство создает платформу для использования инновационного потенциала промышленных предприятий. В то же время производители используют необработанные данные для создания правильного ассортимента продукции на рынке [5].

Подчеркивая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что повышение уровня инновационного развития организаций пищевой промышленности позволит только реализация схемы взаимодействия, представленной среди участников инновационного процесса. Окончательным этапом будет построение стратегической системы по созданию, внедрению, разработке, производству, маркетингу инноваций, а также оценка эффективности этих процессов.

Список использованных источников:

1. Анопrienко А.А., Новикова И.И. Динамика и тенденции развития пищевой промышленности в современных условиях России // Вопросы регулирования экономики. 2016. Т. 6. № 2. - 25–29 с.
2. Бабичева А.Н. Инновационные циклы в российской экономике. Изд. 3-е, испр. и доп. М.: Красанд, 2017. - 250 с.
3. Евдакова С.С. Структура рынков инновационных товаров: подходы к оценке влияния на эффективность // Крымский научный вестник. 2017. № 3. 59–64 с.

4. Терехова Е.А. Инвестиции и инновации в реальном секторе российской экономики: состояние и перспективы. М.: Дашков и К°, 2017. - 230 с.

5. Филатов В.В. Развитие промышленного комплекса России на основе регулирования рынка инноваций отраслевой экономической системы: теория и методология. Издательство: Компания КноРус, Москва, 2016, с.216

© Семенихина А.Ю., Филатов В.В., Нечаев Б.П., 2019

УДК 338.1

СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ И ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ИННОВАЦИЙ И ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Сергеев П.П., Иващенко Н.С.

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

Понятие «инновация» является неотделимой частью 21 века. В жизни все меняется. Изменения – основа прогресса. А инновации – ключ к изменениям. Непрерывное совершенствование – естественная форма существования всякой человеческой деятельности. Поэтому нет ничего удивительного в том, что к новым идеям, предложениям, разработкам постоянно приковано внимание.

В свою очередь инновацию можно рассматривать как некий материализованный результат, полученный путем вложений в новые технологии. В литературе можно найти много различных определений «инновации», поскольку каждый автор проводит свое исследование в данной области и устанавливает собственные предмет и объект исследования (табл. 1).

Анализируя определения «инновации», представленные в табл. 1, можно сделать вывод, что практически все авторы отмечают, что инновации – это процесс реализации (использования, освоения) результатов творческой деятельности (новшеств, усовершенствований) с целью получения экономического эффекта (экономии средств, прибыли и т.д.).

Все рассмотренные формы инноваций на промышленном предприятии безусловно действуют не изолированно, а во взаимосвязи друг с другом. Так или иначе инновации влекут за собой изменения в деятельности организаций. Австрийский ученый И. Шумпетер выделял пять таких типичных изменений:

1. Использование новой техники, новых технологических процессов или нового рыночного обеспечения производства (купля-продажа).
2. Внедрение продукции с новыми свойствами.
3. Использование нового сырья.

4. Изменения в организации производства и его материально-технического обеспечения.

5. Появление новых рынков сбыта.

Говоря о функциях инновации, можно выделить три главные функции: воспроизводственную, инвестиционную и стимулирующую.

Воспроизводственная функция отвечает за прибыль, получаемую от реализации инновации, которую в дальнейшем возможно применить в различных направлениях.

Отсюда вытекает инвестиционная функция, как результат направленной прибыли путем финансирования в различные инновации.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика различных точек зрения на определение сущности понятия «инновация»

Автор	Определение понятия	Ключевые слова
Санто Б. Инновация как средство экономического развития. – М.: Прогресс, 1990	Инновация – это такой общественный, технический, экономический процесс, который через практическое использование идей и изобретений приводит к созданию лучших по своим свойствам изделий, технологий	практическое использование идей и изобретений
Бездудный Ф. Ф., Смирнова Г. А., Нечаева О. Д. Сущность понятия инновация и его классификация// Инновации – 1998. - №2-3	Инновация – это процесс реализации новой идеи в любой сфере жизнедеятельности человека, способствующий удовлетворению существующей потребности на рынке и приносящий экономический эффект	реализация новой идеи, потребности, эффект
Завлин П. Н. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика: учеб. пособие. - СПб.: Наука, 2000	Инновация – результат творческого процесса в виде созданных (либо внедренных) новых потребительских стоимостей, применение которых требует от использующих их лиц либо организаций изменения привычных стереотипов деятельности и навыков. Понятие инновации распространяется на новый продукт или услугу, способ их производства, новшество в организационной, финансовой, научно-исследовательской и других сферах, любое усовершенствование, обеспечивающее экономию затрат или создающее условия для такой экономии	творческий процесс, новые потребительские стоимости, изменение стереотипов, любое усовершенствование, экономия
Волынкина Н. В. Правовая сущность термина "инновация" / Инновации. – 2006. - №1. – С. 5-18.	Инновация – вовлечение в экономический оборот результатов интеллектуальной деятельности, содержащих новые, в том числе научные, знания с целью удовлетворения общественных потребностей и (или) получения прибыли	вовлечение в оборот, результаты интеллектуальной деятельности, новые знания, потребности, прибыль
Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент: учебник для вузов. 6-е изд. СПб: Питер, 2011.	Инновация – это конечный результат внедрения новшества с целью изменения объекта управления и получения экономического, социального, экологического, научно-технического или другого вида эффекта	внедрение новшества, эффект
Авсянников Н. М. Инновационный менеджмент: учебник. - М.: ИНФРА-М, 2002, с.12	Инновация (нововведение) – это результат практического или научно-технического освоения новшества	освоение новшества

Безусловно для каждого предпринимателя важной составляющей является получение прибыли от внедрения инноваций. Здесь прибыль играет роль стимула для предпринимателя, которому необходимо изучать спрос на рынке, развивать маркетинговую часть и правильно управлять ресурсами. Соответственно так можно охарактеризовать стимулирующую функции инновации.

Для того, чтобы правильно управлять инновациями необходимо изучить их классификацию. При этом каждая отдельная инновация существенно отличается от другой, если рассматривать их по различным параметрам и критериям (табл. 2).

Таблица 2 – Классификация видов инноваций*

Классификационный признак	Вид инноваций
По значимости в экономическом развитии	1. Базисные 2. Интегрирующие 3. Улучшающие
По направленности результатов и сфере приложения	1. Продуктовые 2. Процессные 3. Рыночные
По характеру удовлетворения потребностей	1. Ориентированные на существующие потребности 2. Ориентированные на формирование новых потребностей
По области применения и функциональному назначению	1. Технические 2. Технологические 3. Организационно-управленческие 4. Информационно-управленческие 5. Информационные 6. Социальные
По степени новизны	1.Радикальные (абсолютно новая продукция) 2. Инкрементальные (улучшающие) 3. Псевдоинновации
По причине возникновения	1. Стратегические 2. Реактивные

* Составлено по источникам [Бичеев, М. А. Инновационный менеджмент :учеб. пособие для дистанц. обучения / М. А. Бичеев.– Новосибирск : СибАГС, 2007.– 172 с.; Веретенникова Ольга Борисовна, Шеина Екатерина Георгиевна Сущность и классификация инноваций и инновационной деятельности // Journal of new economy. 2011. №5 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-klassifikatsiya-innovatsiy-i-innovatsionnoy-deyatelnosti> (дата обращения: 25.11.2019).]

Отсюда можно сделать вывод, что для успешной инновационной деятельности важно уделить внимание изучению инновации как самостоятельного объекта. Изучение многообразия инноваций и их

отличительных качеств, возможно, в дальнейшем станет залогом успешной реализации и внедрения этих инноваций.

Так, технологические инновации тождественны понятию «инновационные технологии», так как они нацелены на создание и применение новых технологий. На инновационных технологиях основывается инновационная деятельность.

Рассмотрим некоторые направления инновационного развития нынешнего столетия на примере сервисной деятельности. Инновационное развитие сферы услуг это не что иное, как совокупность административных методов обеспечения внедрения всех видов новшеств, а также формирование условий, которые стимулируют инновации на предприятиях сферы. Одним из ярких примеров инновационной (сервисной) технологии является Интернет. Благодаря глобализации Интернета произошли относительно серьезные изменения в сервисных технологиях. К примеру, современные турфирмы смогли перейти к онлайн бронированию, что облегчило жизнь любителям путешествий. К масштабным изменениям в сфере сервисных технологий можно отнести появление онлайн консультаций.

Информатизация экономики привела к внедрению большого числа инновационных проектов и в сфере банковского обслуживания. Это и интернет-банкинг, обеспечивающий дистанционное обслуживание, и облачный кошелек, и технологии по распознаванию голоса в режиме онлайн в центре обслуживания клиентов банка. Аналогичные примеры можно привести и в других секторах сферы обслуживания.

Таким образом, инновационные технологии сегодня прочно входят в сервисную деятельность отечественных предприятий. Понимание сервисных технологий способствует созданию сервисным предприятием наилучшей связи с клиентами, удовлетворению клиентских потребностей.

Список использованных источников:

1. NBIC-технологии. Инновационная цивилизация XXI века / А.К. Казанцев и др. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 384 с.

2. Голубков, Е. П. Инновационный менеджмент. Технология принятия управленческих решений: моногр. / Е.П. Голубков. - М.: Дело и сервис, 2016. - 464 с.

3. Григорян, Екатерина. Внедрение инновационных технологий в деятельность предприятий / Екатерина Григорян. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2017. - 140 с.

4. Казаков С.В., Болкина Г.И. Инновационные процессы в деятельности промышленных предприятий / сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума «Экономические механизмы и управленческие технологии развития промышленности»

Международного Косыгинского Форума «Современные задачи инженерных наук» (29-30 октября 2019 г.). – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019, Часть 2. – 335 с. – С.79-82.

5. Казанцев, А.К. NBIC-технологии. Инновационная цивилизация XXI века / А.К. Казанцев. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 852 с.

6. Красникова А. С., Шибаева В. С. Инновационные проекты в сфере услуг // Молодой ученый. – 2014. – №20. – С. 313-315. – URL <https://moluch.ru/archive/79/13961/> (дата обращения: 25.11.2019).

© Сергеев П., Иващенко Н.С., 2019

УДК 332.02

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В БЛАГОУСТРОЙСТВЕ ГОРОДОВ

Сидоров А.А., Огурцова Н.С.

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

Создание общественных пространств во все времена было одним из важных градостроительных аспектов. Интерес профессиональных сообществ – архитекторов, учёных понятен: во многом именно общественные пространства формируют планировочную структуру города. При этом нужно понимать, что градостроительное планирование влияет не только физическую среду, но и социальную.

Приемы благоустройства территории должны соответствовать ключевым трендам в развитии индустриальных городов, объединяемых вектором устойчивого развития. В первую очередь создание условий для развития и самовыражения личности, затем – появление возможностей на основе этого создавать инновационную экономику, модернизировать производство и демонстрировать экономический рост. Современные тренды [2, с. 36]: гибкое функционирование территорий, совмещение промышленных, коммерческих и жилых зон; реорганизация городских пространств под интеллектуальные (цифровые) элементы и новую мобильность населения; создание специальных креативных пространств и креативных методов работы с пространством (городские районы дизайна и искусства).

Меняется внешний облик производственных сооружений, они становятся более строгими, интегрируются в окружающее пространство с помощью связующего озеленения и благоустройства. Жилые микрорайоны, прилегающие к промышленным объектам, прежде всего, должны быть удобными для жизни.

Экопарковки и велопарковки ориентированы на формирование зон максимального экологического комфорта в условиях повышенной транспортной нагрузки и уплотненной застройки [1, с. 143].

Многоярусная улица. С целью увеличения пропускной способности автомагистрали, ее максимального озеленения, снижения влияния шума на жилые кварталы, загрязненности атмосферы выхлопными газами, создании беспрепятственных пешеходных зон обсуждается концепция многоуровневой улицы в противовес подземным автостоянкам.

Многоярусная подземная автостоянка. Активно обсуждается и развивается в мегаполисах подземная структура автостоянок, повышая пешеходную доступность городского пространства.

Дорожные покрытия. Покрытия поверхности обеспечивают условия безопасного и комфортного передвижения, а также формируют архитектурно-художественный облик.

Светящаяся тротуарная плитка представляет собой обычную плитку со светящимся покрытием, которая может выдерживать большие механические нагрузки и стойкая к воздействию агрессивных факторов среды. Самосветящееся покрытие плитки начинает светиться в темноте каждый раз после непродолжительного воздействия любого источника света (солнца, фонаря, автомобильной фары и др.). Чем мощнее источник света, тем сильнее проявляется эффект.

Вибропрессованная тротуарная плитка представляет собой искусственный камень с собственной фактурой, точными геометрическими размерами и оригинальным внешним видом. Она выдерживает высокие механические нагрузки, устойчива к физическому и химическому воздействию, отличается повышенной морозостойкостью и износостойкостью. Шершавая поверхность позволяет использовать плитку в местах с большой проходимостью. Главными компонентами резиновой плитки являются наполнитель и резиновая масса, которые связаны полиуретаном в единую композицию. Она отличается морозостойкостью, высокой технологичностью, мягкостью.

Для мощения остановок и пешеходных дорожек очень эффективно применение «неповреждаемая» и термоустойчивая полимерная плитка.

Инновационным приемом благоустройства общественного городского пространства признают японский высокотехнический стандарт Casbee, разработанный на принципах [3, с. 177]: а) признание только самых прогрессивных и выдающихся проектов с точки зрения экоэффективности; б) простота применения; в) широкий охват типов зданий по вопросам устойчивого развития. Стандарт Casbee оценивает не только само здание, но и принадлежащий ему участок, а именно прилегающую экосистему. Его можно рассматривать как эталон города будущего.

На сегодняшний день формирование комфортной городской среды и создание «умных городов» являются приоритетными федеральными

проектами [3, с. 175]. При этом очень важно, чтобы подходы к исполнению проектов на местах были не формальными с целью успешных отчётов перед вышестоящим руководством, а действительно рабочими инструментами, позволяющими решать проблемы горожан и делать их жизнь лучше.

Для обеспечения качественного и полноценного участия горожан, для создания новых, инновационных пространств важно использовать актуальные методы и инструменты проектирования. Важность использования элементов партисипаторного проектирования была продемонстрирована в работе как в анализе имеющегося опыта, так и в ходе непосредственной практической апробации инструментов. Интерактивные методы генерации идей, предложений, поиска проблем и их решений позволяют довольно быстро и качественно понять потребности и запросы жителей города по конкретной территории. При этом необходимо, чтобы работа с горожанами начиналась ещё до непосредственно создания архитектурного проекта: это позволит сформировать качественное техническое задание на проектирование, которое позволит удовлетворить в конечном счёте интересы максимального числа пользователей. Рекомендации по применению интерактивных форматов были сформированы по итогам проведенного исследования.

На дальнейших шагах проектирования общественных пространств при обсуждении дизайн-проектов, внесении корректировок, обсуждении ПСД и непосредственной работе на объектах необходимо обеспечить качественную визуализацию проектных решений, понятную большинству участников процесса. В ходе исследования было показано, что для такой визуализации наиболее качественным способом является отображение проектов на интерактивной трёхмерной модели города. В отличие от традиционной презентации, состоящей, как правило из генплана территории и изображений нескольких видовых точек, использование трёхмерной модели позволяет ознакомиться с проектом максимально качественно, рассмотреть все детали с любой стороны, увидеть, как проект встроен в среду города. При этом существующий портал «Городские джунгли 3D» после незначительных доработок может стать эффективной площадкой не только для визуализации проектов, но и для обсуждения, решения вопросов и даже создания новых проектов силами горожан. Соответствующие рекомендации также были сформулированы по итогам исследования.

Список использованных источников:

1. Блиева, М. В. Методологические основы туристско рекреационного проектирования [Текст] / М. В. Блиева, Э. А. Кумыков //

Наука сегодня: теория, практика, инновации: сборник XI Международной научно-практической конференции / Научный центр «Олимп». – Москва: Олимп, 2016 – С. 140–145.

2. Лазарев, Д. А. Туристско-рекреационная отрасль экономики в ДНР – перспективное направление социально-экономического развития региона [Текст] / Д. А. Лазарев, Л. А. Овчаренко // Студенческий вестник ДонАУиГС. 2017 № 1(6). С. 34–41.

3. Лось, М. А. Концептуальные основы туристско-рекреационного проектирования [Текст] / М. А. Лось // Вестник Тюменского государственного университета. Экология и природопользование. 2015. - № 7 С. 174–177.

© Сидоров А.А., Огурцова Н.С., 2019

УДК 332.142

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ БОРЬБЫ С БЕДНОСТЬЮ В СТРАНАХ ТРЕТЬЕГО МИРА

Сичук А.А., Андросова И.В.

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

Бедность – одна из основных проблем в странах третьего мира. Большинство стран пытаются стабилизировать финансовое состояние своих граждан разными методами. В Гане и Кот Д’Ивуаре, например, решили ввести торговую надбавку на продажу какао-бобов. Эти два государства являются лидерами в экспорте данного продукта.

Осенью 2019 года какао-бобы стали дороже некоторых драгоценных металлов. С сентября 2019 года цена какао выросла на 17,3% (рис. 1).

На Лондонской фондовой бирже фьючерс на какао достиг \$2361 за тонну. В Нью-Йорке стоимость стала еще выше: какао-бобы обойдутся в \$2451 за тонну при условии поставок в октябре 2020 года [1].

Рост спроса на какао обусловлен тем, что этот продукт является главной составляющей шоколада. Очень дорогостоящее какао способно поднять цены на шоколад и даже спровоцировать дефицит, если производители не смогут спланировать поставки.

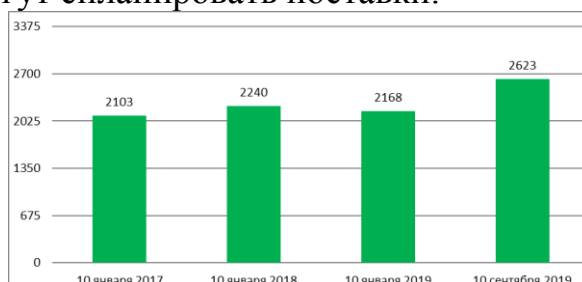


Рисунок 1 – Динамика цен (долларов за тонну) на какао-бобы на американской фондовой бирже в 2017-2019 гг. [4]

В то же время золото и платина стали дешевле на 2,9% и 1,04% соответственно (рис. 2).

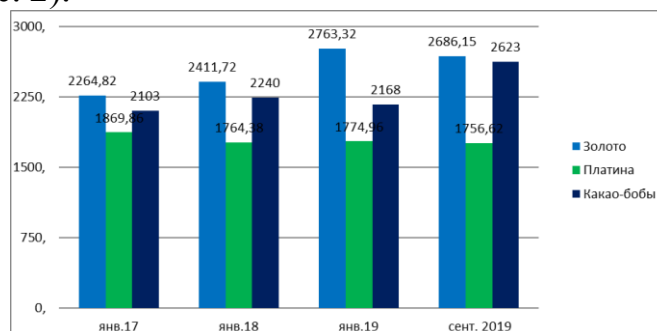


Рисунок 2 – Сравнительная динамика цен на московской фондовой бирже, руб. за тонну в 2017-2019 гг. [3]

Одной из причин повышения стоимости какао-бобов могут быть погодные условия в регионах, экспортирующих данный товар. Затяжные ливни или засушливые дни – все это влияет на процесс выращивания и сбора данного продукта. Если год выдался неурожайным, то цены товарных ценных бумаг, связанных с какао-бобами, могут вырасти на мировых фондовых рынках.

Второй причиной может являться экспорт какао-бобов на мировой рынок. Они являются главным компонентом шоколада. Поскольку производители шоколада расположены по всему миру, а какао-бобы растут только в нескольких странах, то производителям приходится покупать бобы за границей. Те страны, в которых бобы не растут, покупают их за валюту. С каждым днем курс национальной валюты меняется, вследствие чего меняется стоимость какао-бобов.

Третьей, и самой главной причиной, является принятие мер по борьбе с бедностью в странах, которые экспортируют какао, таких как Кот Д'Ивуар и Гана с 2019 года. Общие поставки из этих двух стран составят 3,05 млн. тонн, что перекрывает суммарный сбор всех оставшихся стран, экспортирующих какао. Благодаря своему лидерству, оба государства могут сильно воздействовать на рынок и стоимость какао-бобов. Они решили ввести надбавку в размере 400\$ на каждую тонну, сверх рыночной стоимости. По мнению властей данных государств именно надбавка поможет снизить расхождение в доходах между необеспеченными слоями, зарабатывающими на выращивании и сборе какао около 3\$ в сутки, и наиболее зажиточными гражданами этих стран. Дополнительные доходы с экспорта какао-бобов пойдут на помощь фермерам. После появления надбавки за тонну какао-бобов из Западной Африки придется заплатить 2900\$ вместо 2500\$ [2]. Данная надбавка стимулирует фермеров выращивать большее количество какао, тем самым увеличивая его стоимость и получая больший доход от продажи.

Хочется отметить, что такой скачок роста стоимости какао абсолютно не связан с его нехваткой. Мировой урожай непрерывно растет, а в период с 2018 по 2019 год смог побить мировой рекорд.

По прогнозам, цены на какао к 2020 году поднимутся до 2465\$ за тонну. Инвесторы могут воспользоваться данной ситуацией и вложиться во фьючерсы на какао. На Лондонской бирже, например, на начало октября было заключено на 45244 контракта больше, ориентированных на рост цен на какао, чем контрактов, ориентированных на их снижение.

Проблема бедности в таких странах, как Гана и Кот Д'Ивуар, является одной из самых главных и актуальных на сегодняшний день. Доля бедных в Кот Д'Ивуаре составляет почти 50% от всего населения страны, в Гане около 40%. Фермеры вынуждены продавать сырье по минимальным ценам, чтобы хоть как-то прокормить свою семью, а также привлекать всё семейство к работе на плантациях. Страны стараются решить данную проблему и помочь своим фермерам, путем денежных надбавок на свой товар. Многие производители шоколада это понимают и не отказываются от покупки какао-бобов по повышенным ценам. Это очень интересный способ налаживания экономики своей страны, а также помощи своим гражданам.

Список использованных источников:

1. Цены на какао взлетели. Грозит ли миру дефицит шоколада? // investfunds.ru URL: <https://investfunds.ru/news/62971/> (дата обращения: 10.10.2019)

2. Цены на какао взлетели. Грозит ли миру дефицит шоколада? // quote.rbc URL: <https://quote.rbc.ru/news/article/5ae098a72ae5961b67a1c570> (дата обращения: 10.10.2019)

3. ЦБ РФ – Курсы драгметаллов // mfd.ru URL: <http://mfd.ru/centrobank/preciousmetals/> (дата обращения: 10.10.2019).

4. Фьючерс на какао США - Март '20 (CCH0) // investing.com URL: <https://ru.investing.com/commodities/us-cocoa> (дата обращения: 10.10.2019).

© Сичук А.А., Андросова И.В., 2019

УДК 687.021

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНСТРУКТИВНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ КОСТЮМА ДЛЯ ЗАЩИТЫ ОТ ХОЛОДА В УСЛОВИЯХ АРКТИКИ И АРКТИЧЕСКОГО ШЕЛЬФА

Смирнова Д.С., Крючкова А.А., Гетманцева В.В.

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

На рынке существует множество инновационных решений для костюмов, предназначенных для использования их в условиях пониженных температур [1]. Сейчас эти решения активно внедряются на производстве, особенно это актуально для рынка спецодежды, так как многие функции спецодежды не решены или решены не полностью [2].

Для исследований в направлении разработки одежды специального назначения выбрана одежда для использования в зонах пониженных температур. В научных трудах очень много предложений по внедрению в одежду инновационных технологий для регулировки температурного режима [3]. В связи с этим проведен анализ ассортимента одежды на рынке изделий, предназначенных для использования их в условиях экстремально холода. Анализ нынешнего уровня развития технологий защитной одежды от низких температур выполнен на базе предприятий-производителей одежды для защиты от пониженных температур среднего и высокого ценового уровня [4, 5].

В каждом выбранном предприятии, Меридиан [4], Сивера [5], Военформ-дизайн [6], найдены коллекции специальной одежды для эксплуатации в условиях экстремально холода и рассмотрены основные конструктивные особенности, которые могут повысить теплозащитные свойства защитного костюма, включающего куртку и комбинезон.

В особенностях конструктивного и технологического решения курток выявлены следующие категории (рис. 1):

вставки в области локтя из термоизолирующего материала на внешней стороне;

дублирование в плечах синтетическим утеплителем;

капюшон с системой регулировок и объёмным тубусом (рис. 1, а);

съёмная опушка капюшона из меха, формирующая в тубус для защиты от ветра (рис. 1, б);

внутренний тёплый воротник.

анатомический крой рукавов, регулируемые манжеты (рис.2);

рукава с внутренними полуперчатками (митенки) и регулировкой объёма патами на velcro;

наличие ветро-снегозащитной юбки;

регулировка ширины изделия по низу эластичным шнуром;

наличие центральной двухзамковой молнии с двойной внешней ветрозащитной планкой на велькро и утеплённой внутренней планкой;



Рисунок 1 – Конструктивные особенности капюшона: а) капюшон с системой регулировок и объёмным тубусом; б) съёмная опушка капюшона из меха, формирующая в тубус для защиты от ветра



Рисунок 2 – Конструктивные и технологические варианты решений манжеты рукавов

Особенности конструктивного и технологического решения полукombineзона:

гульфик на молнии с фиксацией на кнопку и крючок;

внутренние снегозащитные муфты с фрикционной резинкой;

снегозащитные муфты внизу штанин;

усиленные колени и область сидения вторым слоем ткани;

усиление низа шагового шва кордурой;

кармашки для вставок из термоизолирующего или противоударного материала в коленях.

Результаты анализа показали, что на сегодняшний день на рынке спецодежды от пониженных температур предоставлено достаточное количество моделей с необходимыми конструктивными решениями.

Из конструктивных элементов многие производители используют накладки из термоизолирующих материалов на локти, колени, пах. Все модели имеют регулировку капюшона, эластичный пояс, теплоизоляционные молнии, регулируемые лямки внутри комбинезона, отстегивающийся задний клапан, митенки на рукавах, стрейчевые манжеты в рукавах и штанинах.

Но многие конструктивные решения и инновации в области проектирования спецодежды с защитой от холода еще остаются за кадром и требуют дальнейших доработок.

Интересным решением будет создание рукава с цельнокроеной перчаткой. Такая конструкция позволит сохранять тепло и препятствует проникновению ветра и осадков в пододежное пространство. На рукаве для удобства эксплуатации предусмотрена молния.

Еще одним нововведением может стать капюшон со встроенными в него очками для защиты глаз от погодных условий. Данное решение направлено на улучшение эргономических свойств костюма.

Список использованных источников:

1. Иващишина А.С., Гетманцева В.В. Анализ инновационных подходов проектирования и изготовления одежды с функцией терморегуляции // В сборнике: Всероссийская научно-практическая конференция "ДИСК-2018" Сборник материалов. 2018. С. 62-65.

2. Иващишина А.С., Гетманцева В.В. Аутдор – квинтэссенция технологичности, практичности и эффективности // В сб.: Инновационные технологии в текстильной и легкой промышленности Витебск, 2018. С. 138-140.

3. Скрипкина Л.А., Гетманцева В.В., Андреева Е.Г. Особенности эксплуатации одежды из мембранной ткани // В книге: ЦЕРЕВИТИНОВСКИЕ ЧТЕНИЯ – 2019 материалы VI Международной научно-практической конференции. 2019. С. 242-245.

4. Меридиан – компания-производитель спецодежды [Электронный ресурс] meridian-workwear.com/ – Режим доступа свободный.

5. Сивера – компания-производитель функциональной экипировки [Электронный ресурс] <https://sivera.ru/> – Режим доступа свободный.

6. Военформ-дизайн – компания-производитель спецодежды [Электронный ресурс] <http://voenform-design.ru/> – Режим доступа свободный.

© Смирнова Д.С., Крючкова А.А., Гетманцева В.В., 2019

УДК 331.108

УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

Смышляева А.Е., Курамшина К.С.

Казанский национальный исследовательский технологический университет

В современном мире предприятия все чаще используют IT-технологии в управлении персоналом, чтобы справляться с проблемами кадровой политики. Менеджеры по персоналу могут достичь своих целей с помощью IT-технологий.

Инновационный путь развития организации очень сложен, активное развитие компании сегодня невозможно без применения инновационных технологий управления персоналом, чтобы занимать лидирующие позиции на рынке и повысить эффективность производства [2].

При помощи развивающейся IT-системы управления персоналом вступает в эру электронный HRM (e-HRM), который обозначает «управление человеческим ресурсом», с функциями самообслуживания и интернета. Поскольку в настоящее время e-HRM привлекает все больше

внимания, необходимо внедрить e-HRM в рабочие организации. Исходя из теории и практики бизнеса, у e-HRM есть важнейшая проблема: принятие организациями IT-технологий. Таким образом, IT, являясь механизмом усиления процессов трансформации креативных инноваций в организации, становится важнейшей ключевой компетенцией, с помощью которой создают и поддерживают конкурентные преимущества организации. Это относится к понятию «организационные инновации», которые обозначают механизм, применяемый организациями для адаптации к изменяющимся условиям конкуренции, технологического прогресса и расширения рынка путем производства новых продуктов, технологий и систем. В самом простом смысле организационные инновации – это тенденция организации разрабатывать новые или улучшенные продукты, услуги и ее успех в продвижении этих продуктов, а также услуг на рынок.

Для более четкого определения концепции очень полезно проводить различие между творчеством и организационными инновациями. Так, Amabile в 1988 году определил креативность как производство креативных и конструктивных идей, а инновации как успешную реализацию инновационных идей в организации [6]. Олдем и Каммингс в 1996 году также придают творческий потенциал на индивидуальном уровне и инновации на организационном уровне. Хотя во многих исследованиях было проведено различие, некоторые исследователи довольно четко рассматривают организационные инновации в сочетании с индивидуальным творчеством, признавая, что люди являются источником любой новой идеи. Они обосновывали свои требования, утверждая, что новые идеи творческих работников могут передаваться другим работникам и в широком масштабе приводить к разработке инновационных продуктов на организационном уровне [1].

В современном мире инициатива сотрудников чаще всего никак не поощряется, мотивация для создания идей у работников отсутствует, либо есть идеи, но стеснение или даже страх подавляют желание поделиться. Компании, где новаторские инициативы сотрудников поощряются, имеют большой успех. Например, в компании IBM работники, предлагающие идеи, которые впоследствии осуществляются, получают вознаграждение в размере от 50 до 100 тыс. дол. Такая мотивация инновационной деятельности ощутима, потому что за последние 10 лет компания потратила на премии сотрудников 60 млн. долл., сэкономив при этом более 300 млн. долл. [4].

Повышение роли управления человеческих ресурсов обусловлено использованием современных инновационных технологий в управлении персоналом [2]. Работа в инновационном кластере должна рассматриваться как система, включающая кадровую политику, отбор, оценку, расстановку

и обучение персонала, и найти отражение в основных нормативных документах предприятий, регулирующих административные подходы. Представление новой парадигмы «по результатам», в том числе в управлении человеческими ресурсами, должно стать целью будущих исследований российских ученых, разработки концепции управления обществом и выхода экономики из кризисов на основе целевой системы управления персоналом [3].

При рассмотрении инноваций внимание уделяется инновационному процессу в обществе, в организации управления человеческими и коллективными ресурсами. В социологической интерпретации инновационного кластера основное внимание уделяется анализу конфликтов в системе управления персоналом и согласованию его интересов. Согласно этому пониманию, инновация представляет собой преобразование знаний в производственные, административные и социальные технологии. В этом случае инновация представляет собой коммерциализацию знаний управления человеческими ресурсами.

В настоящее время, при смене эпох, переход от традиционного общества к информационному обществу значительно повышает роль инноваций и инновационных социальных технологий в управлении персоналом. Однако не все нововведения повышают эффективность работы и отвечают реальным потребностям предприятий.

Как правило, это следствие того, что система управления персоналом инновационных кластеров часто меняется, но без предварительного анализа его работы, без научного обоснования и понимания необходимости или изменений в сфере управления персоналом.

Управление любым инновационно-активным предприятием, независимо от сферы его деятельности, включает два основных эквивалентных аспекта:

определение бизнес-целей, разработка мероприятий по их достижению и контроль результатов;

управление людьми, работающими в кластере, с обеспечением комфортных условий труда, которые являются залогом эффективной работы организации [1].

Инновационно-активные предприятия, взаимозаменяемая работа стимулирует персонал на постоянные поиски улучшений в постоянно изменяющихся внешних и внутренних условиях, на творческий подход к процессу работы и деятельности в целом. По этой причине существует значительное количество изобретений и предложений по улучшению.

Реальная кадровая политика предприятий и управление персоналом в большинстве случаев характеризуются отсутствием четких и долгосрочных целей (кроме простого получения прибыли) развития

кластера. А также входят несогласованность руководителей, неоднозначность внутренних навязанных «игр в бизнесе», развитие контроля над социальным партнерством акционеров, работников и менеджеров.

Технологический прогресс, экономика новых знаний и крупномасштабная неценовая конкуренция в промышленных и сервисных компаниях сделали инновации центральными для конкурентоспособности. Организации, особенно движимые технологическим путем, должны быть более инновационными и новаторскими, чем прежде, чтобы вести, развиваться, конкурировать.

Развитие направлений по внедрению инновационных технологий в управление персоналом позволит улучшить не только взаимоотношения сотрудников и организации, но и желание каждого к качественному выполнению работы.

Список использованных источников:

1. Дейнека, А.В. Управление человеческими ресурсами: учебник для бакалавров / А.В. Дейнека, В.А. Беспалько. – М.: Дашков и К, 2017. – 392 с.

2. Проняева, Л.И. Современные инновационные технологии в управлении персоналом / Л.И. Проняева, А.В. Амелина // Вестник государственного и муниципального управления. – 2016. – № 4 (23). – С. 89-95.

3. Стукалов, С.А. Инновационные технологии в управлении персоналом // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 34. – С. 234-239. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2016/56769.htm>, свободный.

4. Источники инновационных идей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studme.org/172713/menedzhment/istochniki_innovatsionnyh_idey, свободный.

5. HRM: Что такое и зачем нужны HRM-системы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: tadviser.ru/index.php/Статья:HRM:_Что_такое_и_зачем_нужны_HRM-системы, свободный.

6. Amabile T.M. The conditions of creativity / Т.М. Amabile, В.А. Hennessey // R. Sternberg, T. Tardif (eds.). The nature of creativity. – Cambridge: Cambr. Press, 1988. – P. 11-43.

© Смышляева А.Е., Курамшина К.С., 2019

УДК 67.03

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИКИ
СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА (МАТРИЦА ADL/LC)
НА ПРИМЕРЕ ПАО «ЧТПЗ»**

Стружук Е.А.

Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»

Группа компаний «Челябинский трубопрокатный завод» входит в пятерку ведущих мировых производителей трубной продукции. Группа ЧТПЗ решает не только задачи оперативной эффективности, но согласно своей стратегии, развивает продуктовую линейку для своих клиентов, диверсифицирует структуру и каналы продаж, развивает систему подготовки квалифицированных кадров для собственных производств, формирует корпоративную культуру в рамках парадигмы «белой металлургии». Поэтому следует обеспечить менеджеров оригинальной методикой стратегического анализа и планирования, дать им по возможности мощный инструмент анализа портфельных стратегий для определения разумной диверсификации деятельности многоотраслевой организации, который можно было бы использовать как на корпоративном уровне, так и на уровне отдельных хозяйственных звеньев.

Модель ADL/LC может быть использована как для оценки текущей стратегии развития предприятия, так и для разработки стратегии в рамках стратегического анализа. Модель дает понимание того, как эффективно работает стратегия предприятия на уровне бизнес-единицы и какие мероприятия необходимо предпринять для сохранения текущей ситуации (если она удовлетворяет стратегии развития) или ее улучшения в случае необходимости [1].

Согласно концепции жизненного цикла отрасли, которой придерживаются специалисты ADL, она в своем развитии, как правило, проходит последовательно четыре стадии: зарождение, рост (или развитие), зрелость, старение. Вид бизнеса может занимать одну из 5 конкурентных позиций: доминирующую, сильную, благоприятную, прочную или слабую [1].

Каждый вид бизнеса анализируется отдельно для того, чтобы определить стадию развития соответствующей отрасли и его конкурентное положение внутри нее. Зрелость отрасли определяется как результат влияния определенных внешних сил на бизнес и квалифицируется четырьмя стадиями жизненного цикла бизнеса [1].

Структура модели ADL/LC содержит сочетание двух параметров – 4 стадии жизненного цикла производства и 5 конкурентных позиций составляют так называемую матрицу ADL, состоящую из 20 ячеек [1].

Модель имеет ряд недостатков:

модель ADL ограничена только теми стратегиями, в которых не предпринимаются попытки изменить жизненный цикл;

в модели не рассматривается возможность отрасли вступить на «вторую волну» жизненного цикла;

трудность в установлении соответствия экономических показателей, характеризующих экономическое состояние хозяйствующего субъекта, стадиям жизненного цикла [1, 4].

В скорректированной модели предлагается учесть следующие параметры для ПАО «ЧТПЗ»:

1) конкурентное положение на рынке: позиция среди конкурентов по объемам продаж (отгрузок), доля рынка в РФ (темп прироста), маржа EBITDA, % (по предприятию, темп прироста);

2) жизненный цикл отрасли: число конкурентов, стартовые барьеры, стабильность доли рынка, рыночная структура, факторы, определяющие спрос (темп прироста $T_{пр}$), факторы, определяющие предложение (темп прироста $T_{пр}$), объем производства (темп прироста $T_{пр}$), объем продаж (отгрузок) (темп прироста $T_{пр}$) [1, 3].

3) стадии жизненного цикла (добавление пятой стадии – вторая волна).

Необходимо пояснить добавление стадии жизненного цикла, отражающую «второе рождение» отрасли – вторая волна. Некоторые отрасли могут менять стадию, совершать так называемый переход, например, со стадии зрелости на стадию роста либо переживать подъем после кризиса или иного подобного события, также данная стадия актуальна при появлении новых инновационных технологий в отрасли, после которой отрасль становится рентабельной.

Часть показателей были заимствованы из классической модели. В классической модели нет возможности рассчитать ряд показателей, так как часть информации является закрытой для обычного пользователя

На основании представленных показателей определим уровни значений, характерных для разных стадий. В табл. 1, 2 представлены значения переменных, характерных для стадий жизненного цикла и конкурентного положения.

Распределение мест относительно конкурентных позиций приведено условно, так как каждый сегмент (отрасль) имеет различное число игроков, различный тип рынка. В данном случае рассматриваемые сегменты металлургической отрасли относятся более к олигополистическому типу рынка, поэтому распределение в таблице выглядит таким образом. Распределение представлено относительно ПАО «ЧТПЗ». Рекомендуется данные показатели распределять с учетом особенностей той или иной отрасли. На ПАО «ЧТПЗ» выделим 3 бизнес-единицы (сегмента) для

оценки стратегии развития по модели ADL/LC [2]: трубы большого диаметра (ТБД), нарезные трубы нефтяного сортамента (ОСТГ), прочие бесшовные трубы (ПБТ).

Таблица 1 – Значения показателей, определяющих жизненный цикл отрасли (скорректированная модель ADL/LC) [1]

Параметр	Рождение	Рост	Зрелость	Старость	Вторая волна
Число конкурентов	Возрастающее	Большое и возрастающее число с последующим уменьшением	Немного постоянных	Сокращение	Возрастающее
Стартовые барьеры	Практически никаких	Достаточно низкие	Высокие	Очень высокие	Достаточно низкие
Стабильность доли рынка	Непостоянная	Лидеры, меняющиеся позициями	Закрепившиеся лидеры	Высокая стабильность	
Рыночная структура	Монополия	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Олигополия	Монополия
Объем рынка (Тпр), %		>ВНД	=<ВНД (относительно небольшое падение или рост)	<0 (сильное падение)	>0,>Тпр на стадии рождение
Объем продаж по отрасли (Тпр), %		>ВНД	=<ВНД (относительно небольшое падение или рост)	<0 (сильное падение)	>0,>Тпр на стадии рождение
Факторы спроса (Тпр), %		>0	>=0 (близко к нулю)	<0 (сильное падение)	>0,>Тпр на стадии рождение
Факторы предложения (Тпр), %		>0	>=0 (близко к нулю)	<0 (сильное падение)	>0,>Тпр на стадии рождение

Таблица 2 – Значения показателей, определяющих конкурентное положение бизнес-единицы в отрасли (скорректированная модель DL/LC)

Параметр	Слабое	Прочное	Заметное	Сильное	Ведущее
Позиция среди конкурентов по объемам продаж (доля рынка)	Места далее 5	5 место	4 место	2 и 3 места	1 место
Доля рынка в РФ (темпы прироста относительно конкурентов)	Места далее 5	5 место	4 место	2 и 3 места	1 место
Маржа EBITDA, % (относительно конкурентов)	Места далее 5	5 место	4 место	2 и 3 места	1 место
Темпы прироста маржи EBITDA, % (относительно конкурентов)	Места далее 5	5 место	4 место	2 и 3 места	1 место

Таким образом, на основании расчетов и анализа матрица ADL/LC для ПАО «ЧТПЗ» выглядит следующим образом (см. рис. 1).

Жизненный цикл отрасли						
Конкурентное		Рождение	Рост	Зрелость	Старость	Вторая волна
	Слабое					
	Прочное					
	Заметное					
	Сильное		ОСТГ	ТБД ПБТ		
	Ведущее					

Рисунок 1 – Итоговая матрица ADL/LC

Скорректированная матрица ADL/LC дает более детальное представление о текущей ситуации на предприятии. Расширение состава показателей необходимо производить индивидуально либо по отрасли, либо по конкретному предприятию с учетом их особенностей.

Список использованных источников:

1. Концепция стратегического управления компании Артур Д. Литтл (Arthur D. Little) – URL: <http://www.stplan.ru/articles/theory/adlcon.htm> (дата обращения: 31.10.2019).

2. Публичное акционерное общество «Челябинский трубопрокатный завод». Результаты МСФО за 1 полугодие 2018 года – URL: <https://chelpipe.ru/upload/iblock/48dПолугодовое%20раскрытие%20-%202018.pdf> (дата обращения: 01.11.2019).

3. Широкова, Г. (2007). Характеристики стадий жизненного цикла российских компаний, созданных «с нуля». Российский журнал менеджмента, 5(4), 3 –20. Извлечено от <https://rjm.spbu.ru/article/view/567>

4. Юрлов Ф.Ф., К.Б. Галкин, Малова Т. А., Корнилов Д. А. Особенности и возможности применения портфельного анализа при стратегическом планировании и управлении на предприятии // Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. Сер. Экономика и финансы. – Н. Новгород, 2004. – Вып. 2(6). – С. 329-334.

© Стружук Е.А., 2019

УДК 004

**РОЛЬ КОРПОРАЦИИ GOOGLE
В ФОРМИРОВАНИИ СИСТЕМЫ ТОТАЛЬНОГО КОНТРОЛЯ
В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

Стрюков Н.А.

Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана

Сегодня, наверное, нет человека, который не знает, что такое Google, что это за компания. Но мало кто рассматривал Google как инструмент представителей Глобального управления, с помощью которых они реализуют свои цели.

Давайте же разберемся, что такое Google на самом деле, к чему стремится в своей деятельности, и какие задачи она решает. Мы попытаемся детально рассмотреть всю картину Глобального мирового проекта.

Сегодня многие крупные международные компании инвестируют огромные средства в инновационные технологии, особенно те, которые были бы полезны для информационного общества, в котором мы живём.

Если отключить интернет, все вышки сотовой связи и спутники по всей планете, это приведёт к тому, что многие сферы человеческой деятельности будут парализованы, что может привести к экономическим кризисам, тотальной войне и хаосу в мире. Было бы неплохо кому-то одному контролировать все системы для управления обществом.

Одна технологическая компания, которая занимается социальным моделированием ввела такое понятие как поколение C (connection) – это люди, которые родились при интернете, и которые постоянно в сети, и начавшие общение с социумом через Интернет [1].

Таких людей к 2020 году будет 40% от численности всего населения США, Европы и стран БРИКС и 10% от остальной части земли. По сути, это подавляющее большинство. При этом следует заметить, что там, куда интернет еще не добрался, где проживают 90% «всех остальных», корпорации сейчас ускоренными темпами решают эту задачу. Интернет-организации этим очень озабочены. Они стремятся покрыть собой всю территорию Земли. Уже сейчас Марк Цукерберг занят проектом Titan Aerospace – это запуск полуспутников на солнечных батареях, которые будут висеть на высоте 18-24 км и распространять Интернет в труднодоступные зоны. У Google также есть свои проекты по распространению Интернета. Это и Project Loon – стратосферные шары, которые должны висеть где-нибудь над Африкой. Они прямо очень переживают, что у африканцев нет интернета. Это и купленный у НАСА собственный космодром, и спутниковые проекты Lunar X PRIZE и Space X. Возможно, скоро все перейдут к спутниковому интернету, и он будет доступен абсолютно всем [2].

Сейчас к интернету подключены более 3,5 млрд. человек, и 2/3 от всего количества обслуживает именно Google. Суммарная стоимость компании Google, в соответствии с открытыми источниками, составляет порядка \$400 млрд. И большинство её воспринимают как просто поисковик. И особо больше с ней нигде не сталкиваются [1].

Ниже приводятся несколько самых интересных проектов компании Google [3]:

Gmail – почта, в которой вы обязаны регистрироваться, чтоб пользоваться сервисами Google.

Есть проекты, которые с интернетом вообще не связаны. Это большое количество проектов в области медицины. Например, интернет-гигант владеет долей в компании Adimab, занимающейся разработкой системы диагностики и лечения различных заболеваний, которая объединила бы множество технологий и методов борьбы с недугами. Революционная идея заключается в изобретении миниатюрных сенсоров, занимающихся поиском и оптимизацией вырабатываемых организмом антител – для начала лечения нужно лишь проглотить такой датчик.

Подобное соединение интернета и биотехнологий и есть тот самый 6-й технологический уклад, про который все говорят. Это направление, куда будет и далее двигаться наука.

Редко говорят, что Google, в последние буквально несколько лет, поглотил по миру 8 ведущих компаний-производителей в области робототехники. Практически во всех направлениях, где производятся роботы, Google уже присутствует и активно работает.

Они в своё время приобрели Boston Dynamics – инженерная компания, специализирующаяся в робототехнике. Известна разработкой по заказу DARPA для военных целей четвероногого робота BigDog, который должен был заниматься поставками для военных [1].

Гарри Уидгард, сотрудник Google, бывший морской котик, считает - «Роботы хороши, чтоб занимать опорные точки и зачищать здания, в ситуациях, когда на прицеливание нужны лишь считанные доли секунды».

А теперь, складывая эту информацию, мы увидим следующее. Они делают упор на роботов. При этом они же ведут разработки по квантовым вычислениям, вспоминаем про машины, которые быстрее в 100 млн. раз. Т.е. эти роботы должны очень быстро обрабатывать информацию. И бывший морской котик пишет, что их будут запускать на зачистку домов, где на принятие решения есть доля секунды.

Недавно Гугл получил патент на разработку облачного распределения задач группой роботов. Были созданы роботы, которые делили между собой территорию, подходя к границам, давали ей название, договорившись, фиксировали её, разрабатывая тем самым свой собственный язык для распределения территории. Также разработана система, которая позволяет роботу ориентироваться на местности, не связываясь вообще ни с чем. Он берёт первую точку, из которой исходит, и далее ориентируется на собственные критерии и задачи, система РЭБ не сможет им помешать.

По сути дела, если это все проанализировать, мы видим комплексную технологию по захвату территории без людских потерь.

В продолжение темы можно привести одну цитату из книги «Новый цифровой мир» Эрика Шмидта и Джареда Коэна (занимается перспективными направлениями в Google) [1]:

«Наиболее важной ролью коммуникационных технологий станет их участие в степени концентрации власти и её перераспределения от государства и общественных институтов к гражданам. Мы уверены, что такие современные высокотехнологические платформы как Гугл, Фейсбук, Амазон, Эппл даже могущественнее, чем считает большинство людей, и будущий мир ждут глубокие изменения в результате их успешного развития и повсеместного распространения... И это наделяет соответствующей властью тех, кто строит их, контролирует и использует».

Совсем недавно было проведено исследование, где были проанализированы все противостояния с 1985-го по 2013 год. В 55% случаев больший успех давало гражданское сопротивление, и только в 28% случаев – военное сопротивление. Вероятно, подобные исследования проводились и раньше, недаром США в 2005 году сделали упор именно на этот механизм в проведении всевозможных «вёсен» и переворотов.

И то, что теперь, в итоге, получили в виде интернета очень мощный рабочий инструмент, который сильно меняет всю ситуацию. А именно, пару лет назад Google решил, что ему надо создать свою службу новостей [4]. Это позволяет им запустить какую-то новость, и тут же посмотреть, как она пошла, как она зацепила аудиторию, как она распределилась по сети и т.д.

Недавно в Великобритании против Гугла выступила компания Vidal Hall. По итогам судебного заседания суд признал Гугл виновным в недобросовестном использовании данных об интернет-поведении пользователей. Эти данные Гугл собирал, используя браузер Сафари, в течение 2011-2012 гг. У Гугла есть официальная программа по сотрудничеству с МИ-5. Однако, Эндрю Паркер, глава этой организации, как-то обмолвился, что Гугл в борьбе с террористами никак себя не проявил. Если данные предназначены не для спецслужб, то для чего? Данные собираются на всех! Это мегатонны информации, и она хранится вечно, не удаляется. На каждого есть некая анкета, эти анкеты сегментируются в разные группы, в зависимости от того, кто вы и что вы. Таким образом, каждый помечается в зависимости от портрета пользователя. Они не знают кем вы можете стать, и поэтому на каждого ведется такой файл [5].

Такая статистика, в целом по обществу, позволяет ему запускать нужные сценарии и получать результат. Ведь они знают, как люди из определенной категории, с набором определенных характеристик поведут

себя в той или иной ситуации. Или как вероятнее всего они отреагируют на ту или иную информацию, которую вбросят через СМИ.

В книге «Новый цифровой мир» приводится любопытная фантазия директора по разработкам Google Скотта Хоффмана [1]:

«...представьте: в будущем на потолке каждой комнаты в каждом здании будут микрофоны от Google, распознающие речь пользователя. Как умный персональный секретарь, система сможет прервать вас, сообщить, когда вам нужно уходить, чтобы вы не опоздали на самолёт. Микрофоны будут выполнять также развлекательную функцию, и вы будете через них передавать команды».

Технологии «Умный дом» уже существуют и продаются на рынке. А у Гугл, естественно есть свой проект. Технология, получившая название Android@Home, позволит полностью автоматизировать все системы жизнеобеспечения путём подключения к сети интернет.

К чему мы подходим? К тотальному контролю над поведением и даже мыслями человека. Скорей всего люди этого даже не заметят. И Google будет принимать в этом самое непосредственное участие. Как видно, это далеко не фантастика или «конспирология», а будущее завтрашнего дня. Разработки уже ведутся. И стоит задуматься о создании системы по противодействию работам Google или созданию собственной системы контроля.

Список использованных источников:

1. Дивный новый мир от Google. [Электронный ресурс] – URL: <https://cont.ws/@guillermo/663833> (дата обращения: 19.09.2019)

2. Google как оружие массового порабощения. [Электронный ресурс] – URL: http://zavtra.ru/blogs/chelovechestvo_ovechestvo (дата обращения: 19.09.2019)

3. 20 самых амбициозных проектов Google и Alphabet. [Электронный ресурс] – URL: <https://androidinsider.ru/polezno-znat/20-samyih-ambitsioznyih-proektov-google-i-alphabet.html> (дата обращения: 19.09.2019)

4. Служба новостей Google «Google News». [Электронный ресурс] – URL: <https://news.google.com/?hl=ru&gl=RU&ceid=RU:ru> (дата обращения: 29.09.2019)

5. Google заподозрили в слежке за миллионами пользователей iPhone. [Электронный ресурс] – URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/22/05/2018/5b03ee509a794762116550fb (дата обращения: 29.09.2019)

© Стрюков Н.А., 2019

УДК 332.146.2

**ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА
НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ
ДЛЯ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА**

Суворова В.Н.

Национальный исследовательский технологический университет МИСиС

Современный взгляд на экономику предполагает использование природных ресурсов не только как факторов производства, но и как основы для восстановления здоровья человека [6, с.93]. Тесная взаимосвязь состояния здоровья населения как показателя состояния человеческого капитала и уровня социально-экономического развития страны в настоящее время является вопросом, актуальность которого не вызывает сомнений [9, с.804]. Мониторинг реализации Стратегии социально-экономического развития Новосибирской области на период до 2025 года позволил выявить социотехнические преимущества региона, воздействующие на ее рекреационный и туристский потенциал.

Главное преимущество, создающее благоприятные условия для развития инноваций – сформированный сектор научных исследований, созданный в результате уникальной даже по мировым меркам концентрации научно-исследовательских институтов Российской академии наук. Специфику области определяет созданная на базе Советских научных организаций мощная инфраструктура, способствующая коммерциализации разработок: научно-технологические парки Новосибирского Академгородка и наукограда Кольцово (в области биотехнологий), и весьма привлекательный с точки зрения организации оздоровительного туризма Инновационный Медико-Технологический Центр (ИМТЦ), Медицинский промышленный парк. На основе Инновационного кластера информационных и биофармацевтических технологий, сформирован Научно-производственный кластер «Сибирский Наукополис», базирующийся на высокотехнологичных медицинских технологиях. Он попал в число победителей конкурсного отбора в рамках приоритетного государственного проекта «Развитие инновационных кластеров – лидеров инвестиционной привлекательности мирового уровня», проводимого Минэкономразвития России [3, с. 196].

Регион обладает высокоразвитым человеческим капиталом. Креативное научное сообщество в значительной мере влияет на общий высокий интеллектуальный уровень социума. Новосибирск обоснованно считается образовательным центром мирового уровня, имеет огромный потенциал в области высшего и профессионального образования, располагая лидирующими школами широко известного на международном

уровне национального исследовательского университета, что существенно усиливает его конкурентные преимущества в сфере образования [2, с. 55].

Весьма выгодное «центральное» транспортно-географическое положение в Южной Сибири, на пересечении важнейших транспортных артерий, протяженная граница с Республикой Казахстан, относительная близость к северным территориям Китайской Народной Республики и Средней Азии делает Новосибирскую область центром Сибирской конурбации, своеобразным ядром экономической активности макрорегиона.

Новосибирск, несомненно, является центром притяжения для переселенцев из соседних регионов, а также для населения азиатской части России. Традиционно являясь лидером миграционного прироста за Уралом и занимая третью позицию в перечне мегаполисов РФ; он достаточно популярен среди туристов, в городе сосредоточены значительные финансовые ресурсы. Здесь расположены знаковые центры современного искусства, культуры – Государственный академический театр оперы и балета (НОВАТ), Государственная филармония, зоопарк имени Р.А. Шило, аквапарк, Международный выставочный комплекс «Новосибирск Экспоцентр», крупные торговые и развлекательные комплексы.

И весьма важное с точки зрения развития оздоровительного туризма преимущество – широко известные успехи в оказании высокотехнологичных видов медицинских услуг. Комплексное взаимодействие квалифицированных медиков и наличие развитой инфраструктуры в форме системы специализированных медицинских центров и клиник, позволили сформировать мощный кластер федеральной и межрегиональной значимости по оказанию современных видов медицинской помощи в области диагностики и лечения сердечно-сосудистых, онкологических заболеваний и заболеваний опорно-двигательного аппарата [8, с. 123]. Все это позволяет рассматривать регион, как центр оказания медицинских услуг мирового уровня, экспортирующий в том числе медицинские технологии.

Напрашивается вывод о том, что Новосибирская область объективно обладает самым мощным научно-образовательным, инновационным, институциональным, инфраструктурным и культурным потенциалом. Это несомненно оказывает положительное влияние не только на позиции региона в общероссийской экономической системе, но и на ее значимость в мирохозяйственных связях [4, с. 16].

По результатам комплексной оценки приоритетных факторов долгосрочного развития Новосибирской области выявлены реальные возможности для дальнейшего развития региона. Ускоренный рост уровня технического университетского образования и высокотехнологичных

медицинских услуг создает для области превратиться в центр оказания услуг образования и здравоохранения для жителей Сибири, и экспорта их в Казахстан, Среднюю Азию и Западный Китай [1, с. 103].

Рынок медицинского туризма в последние годы составлял от 45 до 72 млрд. долларов США, и с 2015 года его объем демонстрировал рост на 25% в год. Это можно объяснить низкой стоимостью медицинских услуг, включая сложные операции, по сравнению с ключевыми направлениями оздоровительного туризма.

В целом можно сделать следующий вывод: для успешного развития оздоровительного туризма необходима именно совокупность всех потенциальных точек роста и преимуществ. [6, с. 308]. Именно взаимозаменяемость и взаимодополняемость всех потенциальных источников роста (ресурсы; территория; достигнутый уровень, структура и перспективы производства; научно-образовательный потенциал и другие) значительно повышают общую конкурентоспособность Новосибирской области и дают шанс динамичного развития [5, с. 268].

Сегодня успешно функционирует Медико-биологический инжиниринговый центр, включающий лабораторно-технологический комплекс для работ по генной инженерии, химическому синтезу, испытанию новых лекарственных препаратов, прототипированию инновационных продуктов. Компании – резиденты биотехнологического кластера Академпарка реализуют комплексные проекты в следующих направлениях:

- промышленная биотехнология (разработка и производство современных биологических препаратов для здравоохранения, экологии);
- разработка и производство средств диагностики заболеваний человека, биологических компонентов диагностических наборов;
- биоинформационные технологии, направленные на разработку новых лекарственных препаратов;
- оборудование для медицины и биотехнологии;
- медицинские изделия для хирургии.

Медицинский промышленный парк как пилотная производственная площадка, интегрированная в систему министерства здравоохранения РФ – первый в России федеральный проект концессии в социальной сфере. Медицинский промышленный парк представляет собой три связанных переходом корпуса общей площадью 7600 кв. м. Это новое направление развития, реальный пример реиндустриализации экономики Новосибирской области, технологического перевооружения, решения задач по импортозамещению высокотехнологичной продукции. Один из «флагманских» проектов программы реиндустриализации экономики.

В Медпромпарке в рамках первой очереди производится вся линейка эндопротезов крупных суставов (около 40% рынка РФ); экзопротезы и их компоненты (40% рынка РФ); конструкции для травматологии и ортопедии, на основе металла и др. материалов (биодиградируемые конструкции) (50000 единиц в год) аппаратно-программные комплексы для реабилитации (1000 единиц в год или 35% рынка РФ). С 2019 г. производственная мощность парка составит не менее 53 000 единиц медицинских изделий (в т.ч. компонентов и узлов для производства медицинских изделий).

Высокая предпринимательская активность Новосибирской области делает ее привлекательным регионом СФО для старта и ведения бизнеса.

Список использованных источников:

1. Балыхин М.Г., Оленева О.С., Рыбаулина И.В., Генералова А.В. Об интеграции промышленности и современного образования. // Химические волокна. - 2015. - №6. - С.103-105.

2. Виноградская Н.А. Роль национальных исследовательских технологических университетов в реализации стратегии инновационного развития РФ до 2020 года//В сборнике: Science in 2018 Proceedings of XIV International scientific conference. 2018. С. 55-59.

3. Виноградская Н.А. Инструменты формирования инновационной стратегии бизнеса в социотехнической среде//В сборнике: Тенденции и перспективы развития социотехнической среды Материалы IV международной научно-практической конференции. Ответственный редактор И.Л. Сурат. 2018. С. 195-202.

4. Вихрова Н.О. Инвестиционный потенциал России как драйвер устойчивого экономического развития страны // В сборнике: Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса. Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина. Москва, 2019. С. 15-20.

5. Вихрова Н.О. Проблемы коммерциализации инноваций в России / В книге: ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ монография. Под общ. ред. Г. Ю. Гуляева. Пенза, 2018. С. 268-277

6. Даниленко Н.Н., Бурменко Т.А. Соотношение понятий «государственное управление» и «государственное регулирование» в аспекте развития сферы оздоровительного туризма // В сборнике: СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПУБЛИЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ И ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ Материалы ежегодной международной научно-практической конференции. 2017. С. 93-100

7. Burmenko T.A. The impact of decision making process of medical tourists for a destination branding // North-East Asia Academic Forum. 2013. № 1. С. 308-312.

8. Vinogradova M.V., Larionova A.A., Povorina E.V., Suslova I.A., Korsunova N.M. Development of social tourism: organizational, institutional, and financial aspects. Regional and Sectoral Economic Studies. 2015. Т. 15. № 2. С. 123-136.

9. Yumatov, K. V., Kiriyanova, L. G., Yakimova, N. S., Zaitseva, N. A., Larionova, A. A., & Korsunova, N. M. (2017). Problem-Based Learning Methods for Training Staff for Tourism and Hospitality Clusters. Eurasian // Journal of Analytical Chemistry, 12(5b), 803-812.

© Суворова В.Н., 2019

УДК 35.08

**ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ДЕЛОВЫХ КАЧЕСТВ
ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖАЩИХ
В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Тахер Ж.М., Огурцова Н.С.

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

В настоящее время пристальное внимание уделяется проверке деловых качеств персонала с помощью анкетирования. Главным аспектом повышения эффективности деятельности госслужащих, как показывает теория, становится создание объективной и комплексной системы индикаторов, показывающих выполнение должностных обязанностей и степень достижения поставленных целей, позволяющих сфокусировать внимание должностных лиц на основных приоритетах органов власти. В некоторых странах используют такой показатель как результативность. В нынешних условиях эффективное функционирование госслужбы невозможно без активного участия государственных служащих в достижении целей и задач органов государственной власти [1]. Также, можно сказать, что результативность деятельности госслужащих зависит, от их интереса в качественном выполнении своих трудовых функций; во многом учитывается их инициатива и применение своих профессиональных навыков и усвоенных знаний в своей работе. Как показывает международный опыт, внесение систем оплаты по результатам для государственных служащих может стать основным иницирующим фактором повышения эффективности государственной службы в целом. Сейчас не представляется возможным раскрыть имеющийся потенциал конкретного сотрудника, опираясь, исключительно на само обследование: будь то анкетирование сотрудников или тестирование, либо мнение непосредственного начальника [3]. В конечном итоге, это порождает

субъективное мнение при оценке и подборе кадров. Необходимость внедрения нового подхода порождена существующими реалиями. Применение интегрального метода позволяет оценить значение результативности деятельности государственного служащего, а также рационально способствует проведению ротации кадров и повышению уровня профессионализма, мастерства и квалификации.

Для государственной службы основным методом оценки служащих в наше время является аттестация кадров, определение соответствия деловой квалификации, уровня их знаний и навыков, и иных важных качеств аттестуемого занимаемой должности. В современном обществе выделяют плюсы и минусы аттестации персонала, по-другому сторонников и противников.

Противники аттестации персонала ссылаются на то, что судьба государственного служащего уже predetermined, и аттестация это своего рода просто формальная юридическая процедура, которую проводят для начальства сверху.

Аргументом в пользу аттестации и их сторонников в наше время является то, что она не только служит юридической основой для продвижений по службе, наград и увольнений, но и осуществляет ряд важных целей и задач [2]. Аттестация помогает определить, во-первых, какие работники требуют большей подготовки, а, во-вторых, результаты программ подготовки специалистов. В свою очередь, аттестация помогает укреплению деловых отношений между подчиненными и руководителями через обсуждение результатов своей оценки и побуждает руководителей оказать необходимую помощь.

Особое значение аттестации показано в том, что она побуждает сотрудников работать более эффективно. Наличие соответствующей программы и гласность результатов ее выполнения развивают инициативу, чувство ответственности и стимулируют стремление работать лучше и эффективнее. Также, аттестация позволяет провести своеобразную диагностику персонала; определить ценность сотрудника не только для подразделения, но и для всей организации; обоснованно принимать управленческие решения, особенно связанные со стратегическими задачами организации.

Осуществляемая на сегодняшний день в нашей стране реформа государственной службы имеет задачу повышение эффективности ее деятельности, что должно быть результатом усовершенствования деятельности органов власти на федеральном, региональном и муниципальном уровнях, совершенствования имеющихся и внедрения новых механизмов, позволяющих достичь более высокого качества и результативности государственного управления в стране [1]. При всём

этом, до сих пор многие проблемы госслужбы остаются нерешенными. Так, отмечается низкая эффективность деятельности органов государственного управления, в том числе и налоговых органов, падение высокого статуса государственной службы и авторитета гражданских служащих, повсеместное распространение коррупции и других негативных явлений среди гражданских служащих.

Таким образом, можно резюмировать, что для мотивации и стимулирования индивидуального труда госслужащих применяется весьма широкий набор методов и инструментов: распределенное, нецентрализованное установление классификации диапазонов оплаты труда, централизованно на законодательном уровне закрепляемые гибкие тарифные системы, формирующие основную часть оплаты труда; разветвленная система статусного вознаграждения и многие другие.

Главную проблему составляет разработка и содержание критериев оценки деятельности.

Огромная часть критериев характеризуют в основном особый потенциал работника, его рабочее место. Значительное также число критериев предназначены для оценки степени выполнения функциональных обязанностей.

Анализируя основные аспекты оценки госслужащих, а так же их типичные ошибки в подходах к данному процессу, можно выделить ряд рекомендаций, которые могут помочь при проведении оценочных мероприятий.

Федеральным законом «О государственной гражданской службе» определены четыре категории государственных служащих: руководители, советники (помощники), специалисты, обеспечивающие специалисты.

Данные категории могут отличаться друг от друга своими задачами, своей работой в целом и ответственностью. В современном обществе определёнными недостатками определения уровня профессионализма является использование формальных показателей документов о получении образования (диплом) и иные сведения о дополнительном опыте работы.

Оценка деловых качеств работника не должна проводиться каким-то определённым периодическим циклом, так как личностные качества сотрудника и профессиональные не меняются каждый квартал или полугодие.

Переаттестация персонала может быть проведена только тогда, когда сотрудник прошёл определённое обучение, то есть получил дополнительную и новую информацию или роста опыта, которую должен в будущем применять на своем рабочем месте непосредственно в своей работе. Инициатором в проведении аттестации, в первую очередь, должен выступить сам работник, для того, чтобы показать работодателю свою

способность быстро усваивать новый материал, переквалифицироваться в новую рабочую среду, тем самым открывая себе дорогу в будущем, для дальнейшего повышения на работе.

Критерии профессиональных знаний и навыков для государственных служащих: степень соответствия профессиональному уровню; знание нормативных основ собственной деятельности; навыки работы с информацией; навыки работы с компьютером; знание иностранного языка.

Критерии личностных качеств государственных служащих: ответственность, исполнительская дисциплина; самостоятельность, инициативность, способность к работе в условиях неопределенности и т.п.; стремление к профессиональному развитию, степень обучаемости; соответствие правилам служебного поведения; способность к работе в команде.

У руководителей должны учитываться дополнительно следующие личностные качества: лидерские качества и эффективность руководства подчиненными.

Оценка деловых качеств сотрудника государственной службы непосредственно связано с мотивацией и должностного оклада. Замотивировать сотрудника в использовании своего потенциала в своей работе является одной из главных задач кадрового персонала. Правильная мотивация способствует хорошей эффективности в работе сотрудников государственных учреждений и в самой работе организации.

Главной задачей кадровых служб органов государственной власти является разработка единой системы критериев и показателей эффективности деятельности государственного служащего. Для оценки результатов деятельности можно использовать показатели эффективности и результативности профессиональной служебной деятельности государственного гражданского и муниципального служащего.

Что касается российской системы, то для нее приемлемо разделение процессов собеседования и анкетной аттестации. Собеседование с государственным служащим является более глубоким методом оценки деятельности и принимая во внимание существенно меньшее количество затрат, позволяет проводить данную оценку чаще, ведь для этого не надо издавать приказы, созывать аттестационную комиссию, готовить документы и т.д. при этом у руководителя появляется возможность проведения периодического мониторинга работы своих подчиненных.

Таким образом, подводя итог можно сказать, что инновационные подходы к оценке деловых качеств государственных служащих в Российской Федерации складывается из определённых методов оценки. Данные методы являются определённым ключом к реализации эффективной работы сотрудников. Эти методы неизменны и проводятся

кадровыми службами очень часто. Для выявления способностей сотрудников к работе в государственной службе следует прибегать именно к этим критериям.

Список использованных источников:

1. Игнатьева А.В., Максимцов В.В. Исследование систем управления: учеб.пособие. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
2. Карнаухова В.К., Краковская Т.А. Сервисная деятельность: учеб. пособие / под общ. ред. Ю.М. Краковского. – М.: MapT, 2016.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. – М., Вильямс, 2015.

© Тахер Ж.М., Огурцова Н.С., 2019

УДК 331.08

УПРАВЛЕНИЕ АДАПТАЦИЕЙ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Тетеркина Ю.К., Горский А.А.

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

В современном мире процесс адаптации персонала является важным элементом в системе кадрового менеджмента организации, так как в его процессе, также, формируется бренд работодателя и организационная культура в целом. Однако, в нашей стране в большинстве организаций данной теме до сих пор не уделяют достаточного количества внимания, считая, что существующий порядок приёма сотрудников на работу находится в «рабочем» состоянии и не требует доработок, но данное мнение является ошибкой.

Актуальность темы адаптации персонала обусловлена необходимостью облегчения вливания новых сотрудников в социально-культурные и профессиональные условия труда организации для наиболее быстрого взаимного приспособления.

Целью данной статьи является показание необходимости разработки и внедрения системы адаптации персонала в процесс устройства новых сотрудников в организацию.

Главной задачей является создание общего представления о последствиях адаптации персонала в организациях для управляющего состава с целью наиболее эффективной работы с новыми кадрами.

Трудовая адаптация персонала – взаимное приспособление работника и организации, основывающееся на постепенном включении работника в процесс производства в новых для него профессиональных, психофизиологических, социально-психологических, организационно-административных, экономических, санитарно-гигиенических и бытовых условиях труда и отдыха [1].

Каждый сотрудник, устроившись на новую работу, попадает в новую организационную культуру с незнакомым коллективом и новыми должностными обязанностями. Данная ситуация часто сопровождается стрессом, который в следствии влияет на наличие трудовых ошибок, мотивацию и даже желание сотрудника и дальше продолжать работать в организации. Для того, чтобы организация смогла избежать больших финансовых потерь, связанных с вливанием сотрудника в новую систему, и получила наибольшую отдачу, необходимо оказать помощь новому сотруднику в адаптации. Для этого требуется разработать и внедрить наиболее эффективную систему адаптации.

Устраивавшись на новую работу, человек питает определенные иллюзии. Чтобы реальность наиболее совпала с ожиданиями необходимо снизить ощущение неопределенности. Неграмотная адаптация персонала может привести к тому, что новые сотрудники будут реагировать на происходящее увольнением. Организация в это время будет нести существенные убытки, так как придётся искать нового сотрудника, и даже потом ситуация может повториться.

Процесс трудовой адаптации между работником и организацией будет более успешным, когда ценности и нормы коллектива станут ценностями и нормами каждого отдельного работника и насколько быстро он определит и примет свою социальную роль в данном коллективе [2, с. 4].

Приходя на работу, человек знакомится и пытается влиться в социально-психологический климат организации. Очень важно приложить максимальные усилия, чтобы выбранный сотрудник чувствовал себя в коллективе комфортно. Для этого организации нужно постараться ему понравиться, в противном случае в ближайшее время он может уволиться.

Показателем успешно проведенного процесса адаптации персонала, отбора кандидатов и введения их в должность является успешное выполнение работы. Проводя периодически подобный анализ и обеспечивая обратную связь с сотрудниками, можно выявить сильные и слабые стороны процесса адаптации персонала. Критериями оценки адаптации могут быть:

- степень выполнения должностных инструкций;
- качество выполненной работы;
- количество выполненной работы;
- соблюдение стандартов времени (норм времени и обслуживания);
- производимое на людей впечатление при приёме на работу;
- способность влиться в коллектив;
- заинтересованность в работе;
- интерес к повышению квалификации и служебному росту;

удовлетворительная оценка качества трудовой жизни.

Критерии адаптации для рабочих:

овладение рабочим местом (станком, оборудованием, операциями) в соответствии с техническими условиями;

качество работы – процент бракованной продукции в пределах допустимых норм предприятия;

соблюдение трудовой дисциплины;

способность влиться в коллектив (или наоборот, «отторжение» коллективом) [3].

Ключевым условием успешного проведения адаптации кадров является разработка организационного механизма управления этим процессом. Отсутствие такого механизма в современных компаниях приводит к ряду проблем, связанных с большой текучестью кадров, слишком большим затрат на персонал и т.п.

Важную роль в эффективной адаптации новых сотрудников играет его прямой руководитель, который проводит предварительную беседу с работниками, чтобы они хорошо встретили нового сотрудника, назначает наставника, изучает состояние материальных условий труда. Важно, чтобы в первое время руководитель встречался с новым сотрудником, интересовался его успехами, возникшими затруднениями. Это позволит руководителю выявить сильные и слабые стороны нового сотрудника, его взаимоотношения в коллективе.

Большинство людей в первые месяцы работы на новом месте боятся, что они не справятся со своими должностными обязанностями, не найдут общий язык с коллегами и руководителем, потеряют перспективу повышения. В этот момент руководитель должен грамотно распределить трудовые функции и задачи с учётом способностей и особенностей характера. В этот период нужно давать работнику не слишком сложные, но и не очень простые задачи, чтобы он смог с ними справиться и получить удовлетворение от проделанной работы.

Как вывод можно сказать, что процесс адаптации должен занимать одну из ключевых ролей в кадровой политике организации, так как отлаженный процесс адаптации персонала позволяет сократить издержки организации, поскольку дает новому работнику возможность быстро влиться в коллектив и начать трудиться в полную силу, она также повышает лояльность работников, укрепляет коллектив и в конечном итоге экономит время управленческого состава организации.

Список использованных источников:

1. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005

2. Секу К. Адаптация нового персонала на предприятии. Научный журнал КубГАУ, №105(01), 2015

3. Коханов Е.Ф. Критерии адаптации персонала. Статья - <http://www.hr100.ru/wmc/info/article/article02/?id=1165251528>

© Тетеркина Ю.К., Горский А.А., 2019

УДК 336.02

КОМПЛЕКС МЕРОПРИЯТИЙ ПО РЕАЛИЗАЦИИ ФИНАНСОВОЙ ПОЛИТИКИ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСОВ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Титаренко И.А., Зернова Л.Е.

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

Для успешной реализации финансовой политики в коммерческом банке необходимо обеспечивать поступательное развитие всех его подразделений, задействованных и взаимодействующих в системе финансовой политики и влияющих на использование ресурсов банка.

Проведенное исследование позволило предложить для коммерческого банка следующую схему реализации финансовой политики (рис. 1).

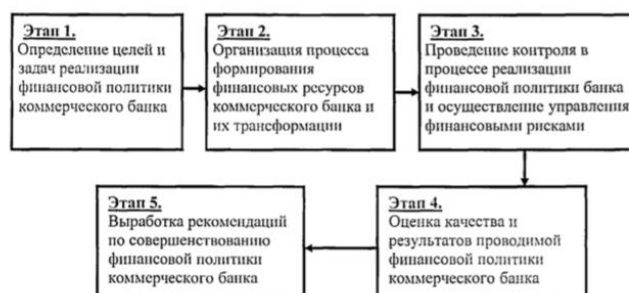


Рисунок 1 – Схема реализации финансовой политики коммерческого банка

Данная схема отражает последовательность организационных процедур, которые направлены на реализацию финансовой политики. Цели и задачи финансовой политики банк формирует самостоятельно, и они зависят от условий ее реализации. При этом конечной целью реализации оптимальной финансовой политики банка является преумножение количества и качества финансовых ресурсов банка при минимальных расходах и обеспечении необходимого уровня прибыльности и ликвидности с учетом всех видов банковских рисков [1].

На основе главных целей и задач финансовой политики успешная ее реализация требует проведения мероприятий, которые позволят оптимизировать деятельность банка по формированию и трансформации финансовых ресурсов.

Мероприятия по стимулированию роста объемов и качества финансовых ресурсов банка. Для этого необходимо разработать и внедрить комплекс мероприятий, которые будут направлены на улучшение количественных и качественных характеристик финансовых ресурсов банка. На практике можно предложить следующие мероприятия, которые будут стимулировать рост и объем финансовых ресурсов.

Увеличение собственного капитала банка для обязательного выполнения нормативов Центрального банка. Большой объем собственных средств говорит о хорошей устойчивости банка, также способствует росту имиджа банка, повышает позицию банка в борьбе за клиентов [2]. При изменении структуры собственного капитала необходимо произвести анализ и прогнозирование возможных рисков, которые смогут быть покрыты собственным капиталом. Но при этом темпы роста собственного капитала должны быть выше темпов роста принимаемых рисков.

Создание благоприятных условий для привлечения новых клиентов. Привлечение новых клиентов поможет росту привлекаемости банка среди других клиентов, а также сохранению тех клиентов, которые уже вступили в отношения с банком.

Постоянный мониторинг объема и структуры финансовых ресурсов коммерческого банка. Мониторинг нужен для поддержания оптимальных значений объемных и структурных показателей оценки финансовых ресурсов, своевременного выявления и устранения негативных последствий в целях недопущения долгосрочного ухудшения качества финансовых ресурсов коммерческого банка.

Мероприятия по повышению результативности трансформации финансовых ресурсов коммерческого банка. Здесь следует предусмотреть комплекс мер, которые направлены на достижение банком положительных финансовых результатов от проведения операций по трансформации финансовых ресурсов соответствии с разработанными финансовыми планами и на обеспечение их роста в перспективе.

Центральной целью деятельности коммерческого банка считается получение максимальной прибыли при соблюдении устойчивого длительного функционирования и надежной позиции на рынке. Необходимо отметить, что размер прибыли банка отражает результаты осуществления операций, как по трансформации, так и по формированию финансовых результатов.

Мероприятия по оптимизации ценообразования, доходов и расходов коммерческого банка. К мероприятиям по оптимизации ценообразования, доходов и расходов коммерческого банка можно отнести:

Построение гибкой ценовой политики, которая обеспечит возможность установления наряду со стандартными процентными

ставка и тарифами комиссионных вознаграждений индивидуальных процентных ставок и тарифов по запросу клиентов. Использование индивидуального тарифного плана может быть в условиях, если рентабельность комплексного обслуживания клиента не опускается ниже целевого уровня рентабельности.

Оптимизация процентных расходов коммерческого банка. В этом случае необходимо проводить тщательный анализ изменений на финансовом рынке, в экономике государства, в процентных ставках, а также изменений риска и доходности операций банка. Структура формирования финансовых ресурсов имеет прямое воздействие на процентные расходы банка. Стоит отметить, что банку надо избегать большого удельного веса межбанковских кредитов в общем объеме мобилизованных средств, так как это дорогостоящий инструмент привлечения финансовых ресурсов, который достаточно сильно увеличивает процентные расходы коммерческого банка.

Оптимизация планирования налоговых расходов коммерческого банка. Налогообложение ряда отдельных банковских операций имеет большое влияние на доходность данных операций. При организации проведения операций по формированию и трансформации финансовых ресурсов нужно четко отражать налоговые обязательства, которые появляются от этих операций, и оценивать их последствия (например, налог на прибыль, НДС и транспортный налог).

Мероприятия по ограничению рисков, сопряженных с деятельностью банка. К данным мероприятиям следует отнести комплекс мер и способов управления рисками, которые сопутствуют проведению банком деятельности в целях снижения совокупного уровня риска банка, повышения прибыли.

Своевременное проведение руководством банка комплекса мероприятий по предотвращению кризисной ситуации. Кризисную ситуацию можно охарактеризовать следующим образом: банк получил непланируемый убыток в целом по всей деятельности или по отдельным ее направлениям; возможное ухудшение финансовых результатов деятельности банка в целом или по отдельным ее направлениям; по отдельным позициям критические значения рисков. Для предотвращения кризисной ситуации можно применить следующие меры:

разделения функций – проведение сделок, расчетов по сделкам и бухгалтерский учет должен производиться сотрудниками отдельных подразделений;

контроль рыночной цены – перед тем как провести сделку или произвести расчет по ней в указанных ценах необходимо произвести проверку на предмет адекватности рыночной конъюнктуры со стороны

независимого или незаинтересованного подразделения. Рыночные цены, которые будут использоваться во время проверки, необходимо брать из надлежащих источников;

подтверждение сделки контрагентом – расчеты по сделке с контрагентом должны проводиться только по факту получения от него по надежным каналам подтверждения сделки с указанием ее основных характеристик;

контроль юридического оформления – все договоры и прочие документы, которые подтверждают проведение операций, должны быть одобрены юридической службой.

Предложенный комплекс мероприятий по реализации финансовой политики позволит оптимизировать деятельность банка по формированию и трансформации финансовых ресурсов [3]. Также это будет способствовать успешному проведению финансовой политики коммерческого банка по достижению целей и задач, которые поставлены при ее реализации.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е. Проблемы и пути совершенствования деятельности коммерческих банков.- М.: РГУ им. А.Н. Косыгина – 2018 – 256 с.

2. Зернова Л.Е. Надежность коммерческого банка и ее оценка // Сборник материалов Международной научно-технической конференции «Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ-2018)» - М.: - 2018 – с.173-175

3. Иванова И.А., Зернова Л.Е. Элементы финансовой политики коммерческого банка // Материалы Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2018)» - М.: - 2018 – с. 61-63

© Титаренко И.А., Зернова Л.Е., 2019

УДК 004.5

ИННОВАЦИОННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ «НЕ-ЧИТАТЕЛЕЙ» В БИБЛИОТЕКУ

Титова В.В., Курчеева Г.И.

Новосибирский государственный технический институт

Общемировой проблемой на сегодня выступает кризис чтения, что обусловлено глобализацией СМИ, развитием индустрии развлечений и сети Интернет. В настоящее время многие страны стараются реализовать программы поддержки чтения. Для этого разрабатываются стратегии, ориентированные на противодействие тенденции снижения интереса и

внимания к литературе, так как именно чтение выступает в главной роли развития страны.

Данная проблема также была сформулирована в Национальной программе поддержки и развития чтения. Речь шла о том, что в обществе уменьшается роль библиотек в сравнении с Интернетом и его возможностями. Отметим, что в одной статей генеральный директор Всероссийской государственной библиотеки иностранной литературы, Гениева Екатерина Юрьевна, отметила, что стремительное развитие цифровых технологий и сети Интернет имеют большое влияние на библиотеки. Это поднимает вопрос о границах библиотечного пространства и основах существования традиционных библиотек.

Следовательно, явно прослеживается проблема привлечения читателей в библиотеку.

Приоритеты изменились для современного поколения, поэтому необходимо создать новые формы взаимодействия с читателями.

Для разработки подобных форм необходимо установить узкие места в уже существующих вариантах. Введем термин «не-читатель» для описания людей, не посещающих библиотеку по каким-либо причинам.

Классификация «не-читателей»:

- люди, покупающие книги самостоятельно;
- люди, не имеющие представления о фондах библиотек;
- люди, которые не знают адреса ближайших библиотек;
- люди, которые думают, что библиотека не располагает книжными новинками и бестселлерами.

На данном этапе библиотеки стараются своими силами продвигать чтение книг и популяризировать использование их фондов.

Рассмотрим несколько реализованных решений данной проблемы, связанных с использованием цифровых технологий и сети Интернет.

Создание Веб-квеста. Веб-квест представляет собой сайт, созданный для читателей библиотеки. Он может быть ориентирован на любое направление: решение проблемы, обсуждение серии книг, анализ нового произведения автора, составление интересных фактов по некоторой области знаний и т.п. Подобные сайты позволяют проводить конкурсы, акции, как на кратковременной, так и на долговременной основах. На них могут свободно публиковаться работы участников квеста.

Веб-квест должен включать в себя вступление с описанием роли участников, план работы, общее задание. Для завершения сценария следует четко определить ряд вопросов, на которые следует ответить участникам, или проблему, решение которой нужно предоставить. Необходимо опубликовать перед запуском данной игры список информационных ресурсов с полной аннотацией к каждому [1, с. 5-7].

Шелфи. Данный термин появился из соединения двух слов: *selfie + shelf*, «полка». Он обозначает натюрморт из книг. Часто читатели фотографируют прочитанные книги или собственные книжные полки. Подобный способ представления информации привлекает людей к чтению и продвигает его в социальных сетях [2, с. 12].

Сайт библиотеки. Информационный сайт представляет читателям полную информацию о событиях, акциях библиотеки. Позволяет воспользоваться электронным каталогом.

Анализируя представленные способы привлечения посетителей в библиотеку, отметим, что они в большей мере ориентированы на читателей, чем на «не-читателей». Веб-квест является интересным решением, он позволяет пользователям самостоятельно искать информацию, обращаясь при этом к ресурсам библиотеки. Это решает проблему незнания «не-читателями» библиотечных фондов. Шелфи направлены только на привлечения внимания к конкретной книге, но не к библиотеке в целом, а сайт библиотеки носит скорее информативный характер для постоянных посетителей.

Следовательно, встает вопрос разработки информационных технологий способных привлечь людей, не посещавших библиотеку, и закрыть максимальное количество узких мест в существующих технологиях.

Сегодня новые технологии формируют новое информационное пространство, которое, несомненно, влияет на все сферы жизни человека. В том числе на формы общения библиотеки и читателя.

Инновация в библиотечном деле должна быть основа на взаимодействии Интернета и библиотеки, ведь они вместе способны выполнять информационную коммуникационную роль. В интернете присутствует своя литературная жизнь, там есть книжные магазины, журналы и энциклопедии. Это следует использовать в разработке новой информационной технологии.

Предложением автора является разработка новых сервисов на основе интернет-браузера, которые будут способы продвигать библиотеки и выводить их на один уровень с книжными-интернет магазинами.

Новые технологии позволят расширить читательскую аудиторию библиотек за счет привлечения «не-читателей», которые предпочитают покупать книги. Если библиотечный фонд заявит о себе и заинтересует такого человека, то сможет открыть для себя новую нишу.

В данном случае интернет-браузер будет являться инструментом, который поможет решить проблему продвижения чтения новыми и современными методами.

Информационной технологией, способной удовлетворить всем отмеченным выше запросам, выступает разработка собственного расширения для браузера.

Функции, которые должны быть заложены на этапе проектирования:
информирование посетителя книжного интернет-магазина об альтернативном варианте: взять данное произведение в библиотеке;
информирование пользователя об адресе ближайших библиотек;
отметка в расширении о бесплатном прочтении книги из библиотечного фонда;
описание преимуществ использования расширения для его пользователей.

На основе описанных функций делаем вывод, что использование расширения для интернет-браузера позволит уравновесить книжные-интернет магазины и библиотечные фонды в глаза читателя, продемонстрировать наличие новинок и бестселлеров в библиотеках, напомнить об их расположении. Это способствует удовлетворению потребностей всех типов «не-читателей», напомнит им о возможных альтернативах без посещения здания библиотеки и ее сайта.

Данная информационная технология полностью отличается от способов привлечения читателей, которые используются в настоящее время. Она сразу ориентирована на читающих людей, которые предпочитают покупать книги, а не брать в библиотеке.

Правильное понимание библиотекой своего места и роли в современном мире является условием успешной деятельности в продвижении чтения.

Современный читатель – это личность, ориентированная на восприятие виртуальной информации, исходящей от компьютерных продуктов. Поэтому данное расширение будет иметь большой отклик, если информация в нем будет полной, но в тоже время короткой и интересно представленной.

Список использованных источников:

1. Ковалева И. И. Современная библиотека в контексте времени: информационно-коммуникационные технологии в продвижении книги и чтения // Современная библиотека в контексте времени: информационно-коммуникационные технологии в продвижении книги и чтения. – Абакан, 2018. – 57 с.

2. Привлечение читателей в библиотеку: опыт, традиции, инновации. – Луганск, 2017. – 21 с.

© **Титова В.В., Курчеева Г.И., 2019**

УДК 006.068

УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЕЙ В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ОСНОВЕ СТАНДАРТИЗАЦИИ

Тохтаров А.В.

Дмитровградский инженерно-технологический институт – филиал НИЯУ МИФИ

Управление любым предприятием требует определённой системности и упорядоченности. Каждый отдел организации должен работать так как ему предназначено, выполнять те задачи, которые изначально были перед ним поставлены. Но в системе управления организацией периодически вырабатываются часто повторяющиеся функции, процессы и действия под эгидой самого управленческого аппарата. Таким образом рождается понимание, что существует масса различных вариантов решения сложных управленческих задач. Как правило, под влиянием этих факторов в организации начинают формироваться определённые модели системы управления, которые нигде не описаны, но они имеют место быть. В сфере информационных технологий таких подходов к разрешению проблем имеется большое количество за счёт широкого спектра возможностей вычислительных устройств и высокой мобильности ресурсов. Несмотря на все преимущества таких организаций, существует масса дополнительных инструкций во избежание угроз и проблем, которые связаны с большим разнообразием информационно-технологического мира. Эти инструкции называются стандартами, а деятельность по их разработке, опубликованию и применению стандартизацией. В связи с этим на современном этапе развития является актуальным вопрос осуществления управления компанией в сфере информационных технологий на основе стандартизации.

В современном мире, чтобы работать в сфере информационных технологий, необходимо и достаточно просто иметь домашний компьютер и возможность связываться с коллегами (то есть удалённо), которые работают в офисе или так же на дому, чтобы координировать и согласовать действия. Существует масса способов коммуникации, которые использует организация для координирования всех процессов и действий и предписаны каждой её составляющей на разных уровнях от головного офиса до отдельного сотрудника. Но технологии несовершенны и управленческий аппарат должен это понимать.

Каждая организация, работающая в сфере разработки любого программного обеспечения, должна используя нормативные подходы и применяя современные средства разработать защиту, которая будет служить щитом не только от внешних, но и внутренних угроз. Вредоносные программы, попытки взлома с целью кражи и уничтожения

данных и другое – это пример внешних угроз. Чтобы обеспечить защиту от которых управленческий аппарат должен выстроить так называемый firewall. Данная мера безопасности не просто могла бы в случае чего защитить, но и обнаружить угрозу, и находить свои же уязвимые места, чтобы в дальнейшем быть модифицированной. Но должны также существовать и внутренние меры безопасности, которые обеспечивали бы сохранность данных, их шифровку и организацию, в случае внутренних сбоев в работе системы. Все эти меры безопасности должны быть чётко сформулированы и прописаны в стандартах организации [1].

Кроме защиты, в организации должна существовать чёткая иерархия разделения этапов разработки программного обеспечения, структуры и содержания, которые определяют стандарты как национальные, так и самой организации. Определённо ясно, что выгоднее иметь несколько отделов узкоспециализированных специалистов, перед которыми поставлен ряд однородных задач. Такой подход гарантирует слаженную работу каждого отдельного механизма и организации в целом, к тому же если возникнет сбой в работе, будет легче его обнаружить, когда точно известно какой отдел исполняет данную функцию. К тому же такое разделение обеспечивает соблюдение жизненного цикла программы, что очень важно для соблюдения порядка в этом сложном и кропотливом процессе, которое определяется документами по стандартизации [2].

Помимо общей организации самой компании необходимо учитывать и качество разрабатываемого в ней продукта. Каждая компания методом проб и ошибок избирает для себя путь развития в разработке программного обеспечения, учитывая требования стандартов. Во избежание ошибок внутренняя составляющая продукта не должна содержать лишних нефункциональных компонентов, внешняя составляющая программ должна быть удобна и понятна для покупателя услуг, то есть пользователя [3]. Соблюдение определённых правил при составлении продукта не только поможет потребителям научиться пользоваться им, но также и повысит его востребованность, а соответственно и повысит прибыль.

Соблюдение данных аспектов позволит выстроить прочную систему управления и закрепиться организации на рынке. Но все эти правила существуют не в чисто теоретическом виде, они чётко закреплены в определённых нормативных документах. Конечно, каждая компания вправе устанавливать свои стандарты, основываясь на опыте работы и взаимодействия с клиентами. Тем не менее, существующие стандарты, установленные соответствующими государственными органами, которые представляют собой наиболее общие правила и нормы, регламентируют

стандартные требования, которые необходимо соблюдать из соображений безопасности и эффективности.

Таким образом, можно сделать вывод, что стандартизация играет значительную роль в управлении организацией в сфере информационных технологий. Стандарты содержат в себе правила и нормы, которые следует соблюдать на каждом этапе разработки продукта. Также на основе стандартов организация может выстроить защиту от внешних угроз, а также от внутренних ошибок и неисправностей. Соблюдение стандартов выстраивает чёткую систему, в которой рождается качественный продукт, соответствующий требованиям отдельного пользователя и рынка в совокупности. В итоге организация сможет производить необходимый продукт более быстро и эффективно, затрачивая меньше ресурсов, но получая больше прибыли. Продукт, который соответствует установленным стандартам, становится востребованным, а организация, которая его производит, начинает играть значительную роль на международном рынке, становясь более конкурентоспособной.

Список использованных источников:

1. Информационные технологии управления [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studopedia.ru/9_45952_informatsionnie-tehnologii-upravleniya.html (дата обращения: 09.10.2019).

2. Стандартизация в области информационных технологий [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studopedia.ru/5_152030_standartizatsiya-v-oblasti-informatsionnih-tehnologii.html (дата обращения: 09.10.2019).

3. Стандартизация в области информационных технологий [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://analytics.infozone.pro/standardization-in-information-technology/> (дата обращения: 09.10.2019).

© Тохтаров А.В., 2019

УДК 65.011

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ
НА ОСНОВЕ СИСТЕМЫ ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ**

Третнова И.Г., Ингман Н.И.

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

Формирование, использование, движение финансовых ресурсов является одним из важнейших аспектов деятельности предприятия. Финансовые ресурсы – суммарное значение собственных и привлеченных средств, определяют финансовый потенциал предприятия.

Финансы являются частью денежного обращения, которое является инструментом хозяйственного взаимодействия между субъектами в сфере накопления, распределения и целевого использования частных резервных и государственных фондов. Стоит отметить, что финансовое положение каждого из участников напрямую влияет на все его связи, именно поэтому, управление финансами играет важную роль.

Финансовый менеджмент представляет собой комплекс мероприятий, направленных на достижение максимального финансового результата и оптимизацию использования имеющихся ресурсов. К другим его целям относят: достижение интересов собственника капитала, поддержание платежеспособности и финансовой устойчивости, обеспечение финансовой независимости и ликвидности.

Функции финансового менеджмента реализуются через анализ, прогнозирование и планирование, оперативное управление и контроль. На основе аналитических исследований формируется перечень финансовых показателей, которые наиболее точно описывают финансовый и производственный потенциал организации, позволяют оценить интенсивность влияния факторов, определяющих финансовое состояние организации, ее слабые и сильные стороны.

Анализ финансового состояния и его результаты играют важную роль, как для самой организации, так и для ее внешних контрагентов (стейкхолдеров или заинтересованных лиц). Если речь идет о внутреннем анализе, то подобные решения могут затрагивать такие вопросы, как планирование деятельности организации, повышение ее эффективности, вывод из кризиса и пр. Внешние же стейкхолдеры, например, институциональные инвесторы, опираясь на данные результаты анализа, принимают решение относительно целесообразности и/или рискованности инвестирования в деятельность организации, определить степень платёжеспособности или банкротства.

По мнению А.П. Гаврилиной, прогнозирование относится к определению будущего состояния управляемого объекта или системы. С его помощью разрабатывается финансовая политика, выбираются приоритетные направления развития организации.

В прогнозировании широко используются методы статистического анализа, которые дают возможность сопоставлять и анализировать большие объемы данных необходимых для прогнозирования. Достаточно часто применяется экспертная оценка, позволяющая с помощью имеющегося опыта максимально близко к реальности предположить будущее состояние объекта управления. В арсенале инструментов прогнозирования необходимо выделить экономико-математическое моделирование, с помощью которого возможно отразить динамику

возможных изменений с учетом интенсивности влияния различных факторов и будущее состояние объекта.

Анализ финансового состояния предприятия позволяет выявить динамику показателей финансового состояния, проблемные аспекты хозяйственной и финансовой деятельности организации и представляет собой последовательный аналитический процесс, основными принципами организации которого выступают научность, существенность, логичность, объективность и преемственность.

Принцип научности означает, что при проведении анализа финансов должны быть использованы научно обоснованные методы и показатели. Согласно принципу существенности анализ должен содержать в себе информацию, необходимую для принятия соответствующих управленческих решений. Логичность связана с необходимостью соблюдения ясности и логической последовательности в анализе информации. Объективность означает, что в основу финансового анализа должны быть положены достоверные, актуальные и полные данные о деятельности корпорации и ее показателях. Наконец, принцип преемственности основан на необходимости сопоставимости каждого нового финансового отчета и показателя с рассчитанными (сформированными) ранее.

Вопросам анализа показателей финансового состояния посвящено значительное количество трудов отечественных и зарубежных авторов, при том необходимо отметить разноплановость подходов к оценке финансового анализа в разрезе этапов анализа, методов и используемых показателей.

В.В. Ковалев [4] в своих работах детально описывает логику, методы и процедуры анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия в условиях рыночной экономики, акцентируя внимание на методах, которые выполняются в повторяющемся режиме и в нетиповых ситуациях. При этом он выделяет следующие этапы: наблюдение за субъектом; расчет относительных и абсолютных показателей и т.д.; сравнение факторов, расчет их влияния на показатели деятельности; обобщение путем построения прогнозных, итоговых таблиц и разработка рекомендаций.

В работах О.В. Ефимовой [3] представлена оценка современного состояния развития теории финансового анализа в России и методика анализа операционного цикла, раскрывающая влияние скорости оборота капитала на денежные потоки. В отличие от Ковалева В.В., она выделяет пять этапов анализа финансового состояния организации: выявление объекта и определение цели анализа; формирование системы аналитических, синтетических показателей, которыми характеризуется

объект; сбор исходной информации об объекте; сравнительный анализ; факторный анализ; выявление и количественная оценка резервов.

Любушин Н.П. [6] выделяет три основных этапа оценки финансового состояния организации: подготовительный, собственно аналитический и заключительный. Наиболее трудоемким является подготовительный этап, включающий в себя планирование аналитической работы, сбор и предварительную обработку информации. В ходе аналитического этапа реализуются горизонтальный, вертикальный, коэффициентный, факторный методы анализа, результаты которого обобщаются на заключительном этапе с экономическим обоснованием резервов повышения эффективности деятельности организации.

В учебном пособии Л.В. Донцовой [2] обосновываются теоретико-методологические и практические положения современной концепции анализа финансовой отчетности хозяйствующих субъектов, и с учетом актуальных нормативных документов подробно излагается методика составления и анализа форм финансовой отчетности.

Савицкая Г.В. занимается вопросами теории и практики анализа финансово-хозяйственной деятельности более двадцати лет и является автором большого числа учебных, учебно-методических трудов и монографий. В них рассмотрены все аспекты функционирования организации, и как хозяйственные, так и финансовые, подробно представлены методики маржинального, факторного и управленческого анализа.

В целом, система критериев, предлагаемых к использованию для анализа и оценки финансового состояния, включает группы показателей прибыльности и доходности, ликвидности и платежеспособности, финансовой устойчивости, деловой активности и эффективности, комплексная оценка которых является основой принятия обоснованных управленческих решений.

Список использованных источников:

1. Данилин В. И. Финансовый менеджмент: категории, задачи, тесты, ситуации: учеб. пособие / В. И. Данилин. - М.: Проспект, 2017. - 376 с.
2. Донцова Л. В., Никифорова Н. А. Анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности: практикум / Л. В. Донцова, Н. А. Никифорова - М.: Издательство: Дело и сервис, 2018. - 159 с.
3. Ефимова О. В. Финансово-аналитические инструменты устойчивого развития экономических субъектов: ученик / О. В. Ефимова. – М.: Кнорус, 2019. – 178 с.
4. Ковалёв В. В. Управление финансовой структурой фирмы: учебно-практическое пособие / В. В. Ковалев. - М.: Проспект, 2019. – 257 с.

5. Любушин Н. П. Экономический анализ: учебное пособие / Н. П. Любушин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. - 575 с.

6. Савицкая Г. В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г. В. Савицкая. – М.: Инфра-М, 2019. – 608 с.

© Третнова И.Г., Ингман Н.И., 2019

УДК 336.71

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПРОЦЕСС КРЕДИТОВАНИЯ

Филькина Е.И.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

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

Кредитование физических лиц – это взаимосвязанный комплекс документальных, организационно-функциональных, юридических и экономических процедур, составляющих единый механизм взаимодействия кредитной организации с физическим лицом по поводу предоставления, обслуживания и возврата кредита.

Отношения между кредитором и заемщиком формируются под воздействием факторов, стимулирующих, регулирующих или тормозящих развитие рынка кредитования населения. Одним из основных факторов, тормозящих развитие системы кредитования физических лиц, является несовершенство правовой базы кредитования населения, отсутствие четких процедур признания несостоятельности (банкротства) физических лиц и взыскания залогов.

У каждого банка, оказывающего услуги кредитного финансирования населения, имеется свой алгоритм оценки потенциальных клиентов. Кроме того, программы скоринга постоянно дорабатываются и совершенствуются. Заимодавцы стараются обезопасить себя от нерадивых плательщиков, чтобы избежать излишнего риска и потерь. Тем не менее, можно выделить несколько самых существенных критериев отбора, которые используют все банки-кредиторы.

У клиента должна быть хорошая кредитная репутация. Когда человек получает ссуду в банке и выплачивает ее, он формирует свою кредитную историю. Финансовые учреждения активно сотрудничают с БКИ, передавая туда все сведения по кредитам и получая информацию о клиентах. Если у пользователя есть положительная история выполнения долговых обязательств, то заимодавец скорее пойдет ему навстречу и предоставит необходимую сумму. А обладатель надежной репутации приложит все усилия, чтобы ее не испортить и рассчитывать в последующем на финансовую помощь на выгодных условиях.

Кредиторы отдают предпочтение работникам государственных служб и учреждений, а также солидных компаний международного уровня. Намного меньше шансов имеют те, кто трудится на частном предприятии или в небольшой фирме, даже если заработная плата вполне приличная. Для владельцев малого бизнеса ситуация еще сложнее, так как банки не считают индивидуальных предпринимателей достаточно надежными клиентами из-за больших рисков в этой сфере [1].

С ежемесячным доходом в виде зарплаты и других источников все просто: больше сумма – больше вероятность получения займа. При этом категорически не рекомендуется подавать заведомо преувеличенные цифры, так как специалисты банка прекрасно ориентируются в реальной ситуации. А вот подозрение в обмане гарантированно приведет к отказу в кредитовании.

Банк учитывает и расходы клиента. Этот показатель имеет обратное значение уровню доходов: умение считать свои деньги и разумно экономить – хорошая характеристика для потенциального заемщика. Главное – не переусердствовать, демонстрируя подозрительно низкие траты. Достаточно будет, если кандидат укажет средние для своего уровня достатка расходы.

Для банков некоторые профессии, традиционно считающиеся почетными в социуме (шахтеры, пожарные, полицейские, моряки), таковыми не являются в смысле предпочтения в выборе клиентов. Они связаны с высокой степенью риска получения производственной травмы или даже смерти заемщика во время выполнения своей работы. Поэтому с такими клиентами, как это не цинично звучит, кредитор не хотел бы иметь дело. Конечно, там, где представители определенных специальностей составляют весомую часть от всего населения (например, шахтерские города), банки меняют свое отношение к профессиональным категориям. В противном случае им просто будет некого кредитовать и, следовательно, получать прибыль.

Во время заполнения анкеты в офисе учреждения банковский сотрудник беседует с заявителем, задает вопросы, уточняет данные, составляя о нем свое мнение. Комментарий специалиста имеет большое влияние на результат рассмотрения заявки. Неблагоприятное впечатление производят неопрятный внешний вид, татуировки, шрамы и т.п. Не на пользу соискателю будут нервное поведение, сомнения и запинки в сообщении очевидной информации (например, о месте работы или о собственном дне рождения), специфическая лексика, звонки для уточнения каких-либо данных и др.

Факт судимости (погашенной или нет) несет очень высокий риск отказа, хотя напрямую это не будет сказано сразу же при обращении за

кредитом человеку с уголовной историей. В редких случаях успех возможен, если обратившийся сможет документально засвидетельствовать свою высокую финансовую состоятельность и ответственность. При непогашенной судимости лучше всего обратиться за помощью к кому-то из очень близких людей, которые примут на себя ответственность и оформят кредит на свое имя.

Возраст заявителя. Финансовые учреждения считают молодых людей в возрасте до 27 лет недостаточно благонадежными, чтобы одалживать им собственные средства. Это связано, скорее всего, с вероятностью призыва в этот период для прохождения службы в армии.

Для получения ипотечных займов и при оформлении автокредитов (в некоторых программах) залог является обязательным условием. В других видах потребительского кредитования этого не требуется, однако предоставление ценного имущества в качестве залога поможет увеличить вероятность одобрения заявки.

При выдаче ссуд на покупку различных товаров заимодавцы определяют, к какой из трех категорий относятся приобретения. Дорогостоящая электроника, входящая в первую группу, может быть продана заемщиком сразу же после получения кредита. Менее ликвидны товары второй (холодильники, стиральные машины) и третьей категории (стройматериалы, крупногабаритная мебель, одежда). Намного проще получить от банка деньги на приобретение малоликвидных товаров, чем на дорогую технику, которую можно легко реализовать [2, 3, 4, 5].

Список использованных источников:

1. Какие факторы влияют на вероятность получения банковского кредита [Режим доступа] // <http://www.financepoint.ru/kakie-factoryi-vliyayut-na-veroyatnost-polucheniya-bankovskogo-kredita/> (дата обращения 10.11.2019)

2. Зернова Л.Е. Проблемы и пути совершенствования деятельности коммерческих банков // М. – РГУ им. А.Н. Косыгина – 2018 – 216с.

3. Зернова Л.Е. Кредитная политика как основной инструмент достижения стратегических целей коммерческого банка//Сборник научных трудов «Экономика, менеджмент и сервис: современный взгляд на актуальные проблемы» - М., -2018. - С. 71-75.

4. Зернова Л.Е, Ильина С.И. Принципы кредитования физических лиц в коммерческом банке // Сборник статей Международной научно-практической конференции – 2018 – с. 87-90

5. Зернова Л.Е. Теоретические аспекты кредитования физических лиц в коммерческом банке // Сборник статей Международной научно-практической конференции – 2018 – с. 88-90

© Филькина Е.И., 2019

УДК 339.13

**РАЗРАБОТКА УПАКОВКИ ДЛЯ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ
КАК ВАЖНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА
К ПОТРЕБИТЕЛЮ**

Фролова А.А., Черноусова Н.В.

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

Упаковка товара с каждым годом продолжает занимать все более значимое место в построении маркетинговых стратегий большого числа предприятий. Это связано с ростом количества фирм, представленных на рынке, и обострением конкурентной борьбы между ними за «место под солнцем». А упаковка – это очень хорошая возможность выделить свой товар по отношению к товару конкурента. Маркетинг предполагает глубокий анализ целевой аудитории [1], ведь только так можно создать действительно эффективный инструмент, одним из которых, безусловно, является дизайн упаковки. Детский маркетинг как формат маркетинговой стратегии появился как отдельное направление после того как производители признали ребенка отдельным полноценным потребителем. Маркетинговые стратегии, адресованные детской потребительской аудитории, базируются на глубоком изучении ее специфики, с учетом особенностей восприятия ребенка и влияния на родителей.

Дизайн упаковки для маленьких потребителей – совершенно особый случай и проработать его оказывается значительно сложнее. Дело в том, что дети имеют свое особое восприятие мира, а разработкой упаковки и самих продуктов занимаются взрослые, которые зачастую имеют противоположные взгляды. Поэтому следует разобраться в маркетинге и упаковке детских товаров.

При разработке упаковки в первую очередь важно знать, на какую возрастную группу мы нацелены, так как у каждой из них есть свои предпочтения. Для того чтобы максимально попасть в целевую аудиторию, маркетологи разделили детей на 5 групп: до 3-х лет, 4-6 лет, 7-9 лет, 10-12 лет и 13-15 лет.

Возрастная группа детей до 3-х лет. Конечно же, младенцы и дети ясельного возраста не могут принимать решение о покупке того или иного товара. Соответственно, при разработке дизайна упаковки нужно ориентироваться на их родителей. Имея маленьких детей, они будут обращать внимание на безопасность продукции, ее экологичность, натуральность и органичность, поэтому именно эти пункты стоит подчеркнуть в дизайне. Еще одной особенностью, которую можно использовать, является то, что мамы, в этот период очень сентиментальны, они переполнены нежностью к своим детям, лаской и теплом. Это провоцирует их останавливать выбор на упаковках товаров, которые

вызывают у них эти же эмоции. Поэтому особой популярностью будут пользоваться упаковки пастельных оттенков или в радостной, солнечной, летней гамме, с милыми, красивыми изображениями и простыми шрифтами.

Возрастная группа детей от 4 до 6 лет. В этот возрастной период дети уже могут настаивать на покупке того или иного товара. А значит, главной задачей дизайнера является привлечение внимания ребенка. Работе с детьми этого возраста отдают много усилий, так как их эмоциональный порыв может заставить родителей купить товар. Рассмотрим несколько техник, которые используются в этом случае (см. рис. 1).

Персонаж. Это – неотъемлемая часть дизайна упаковки для детей. Во-первых, он привлекает внимание, а во-вторых, хорошо запоминается.

Наглядность. Ребёнка привлекают яркие цвета, картинки, но точно не текст. Дизайн упаковки для детских товаров должен содержать минимум слов и максимум визуальных элементов.

Интерактивность. Иногда простой вариант дизайна необходимо дополнить небольшими интерактивными элементами, которые не только привлекут внимание ребенка, но и вызовут в нем желание владеть этой вещью.

Игрушки. Детей такого возраста очень привлекают игрушки, поэтому стоит дать им возможность, как-то поиграть с упаковкой. Это можно сделать, например, преобразовав картонную упаковку в разукрашку, которую ребенок сможет разрисовать своими руками после извлечения самого товара. Не плохо в этом смысле работают также упаковки с прозрачными вставками или вырубками.



Рисунок 1 – Примеры упаковки для детей младшего возраста

Сегодня различные игровые элементы можно встретить на упаковке многих брендов, ориентированных на детей. На оборотной стороне молочных коктейлей «Смешарики» от Danone, размещаются загадки для малышей, а упаковка сухих завтраков Cosmostars дает пищу для размышлений ребятам, предлагая им развивающие игровые головоломки.

Возрастная группа детей 7-9 и 10-12 лет. Эти две возрастные группы часто объединяют воедино, так как дизайн детской упаковки для них создается по одному принципу. В отличие от детей 4-6 лет, для которых основной потребностью являются игры, для более старших детей к этому добавляется еще и обучение. Поэтому дизайн упаковки, кроме ярких

иллюстраций и интерактивности, может содержать полезный контент и информацию, которая будет интересна для них.

Опытным путем было также установлено, что дошкольники и младшие школьники предпочитают оттенки красного и синего цветов. Причем дошкольникам больше нравится красный, а младшим школьникам – синий цвет. Цветовые предпочтения полов тоже отличаются. Мальчики предпочитают (в порядке предпочтения) синий, красный, зеленый, фиолетовый, оранжевый и желтый; девочки выбирают синий, зеленый, оранжевый, фиолетовый, красный, желтый и белый. Это необходимо также обязательно учитывать при разработке упаковки и выборе цветовых сочетаний.

Одно исследование, проведенное еще в 1970-е годы, установило, что на вопрос, кому больше поверят дети – родителям, утверждающим что-либо, или телевизионному герою (даже мультипликационному, такому, например, как Тигр Тони), утверждающему обратное, большинство опрошенных маленьких детей сказали, что больше поверят телевизионному герою [2, с. 97]. Рассуждая о детском маркетинге Жене дель Веккьо пришел к выводу, что необходимо не только удовлетворять не зависящие от времени эмоциональные нужды детей, но учитывать тенденции моды и связанные с ними запросы [3].

Возрастная группа детей 13-15 лет. В этом возрасте дети пытаются выделиться на фоне остальных, но при этом оставаться в тренде. Это и должно лечь в основу разработки дизайна упаковки для этой категории детей. Упаковка должна быть модной, молодежной, с элементами, которые будут привлекать внимание подростков, будь то молодежный сленг, популярные картинки из интернета или просто оригинальный дизайн. В коммуникациях с подростковой аудиторией хорошо работают digital-инструменты и свидетельства популярных музыкантов, известных спортсменов, субкультурных лидеров, кино, теле- и интернет-звезд.

Еще лучше понять чаянья и ценности современных детей возраста двух последних групп можно, познакомившись с теорией поколений, сформулированной исследователями Нейлом Хоувом и Уильямом Штраусом. Американские ученые утверждают, что людей из одного поколения объединяют общие ценности, которые формируются у ребенка под влиянием общественных событий, а также воспитания к возрасту 12-14 лет. Детей, родившихся с 2000 по 2010 годы, принято образно называть «поколение Z». Основными ценностями «поколения Z» являются: индивидуализм, свобода, чувство собственного достоинства, бережное отношение к окружающей среде, социальная ответственность и гражданский долг. Они хотят самостоятельно оценивать продукт, выбирая товары вне зависимости от предпочтений родителей. Другая важная

особенность потребления Generation Z – это геймификация и приверженность к новым технологиям, то есть желание принимать решения о покупке, играя и развлекаясь, используя самые современные каналы коммуникации и гаджеты [3]. На сегодня это основная целевая аудитория детских брендов.

В 2014 году ориентированный на подростковую аудиторию бренд Pepsi к чемпионату мира по футболу запустил интересную интерактивную рекламную акцию с использованием дополненной реальности. Результатом стало специальное приложение, используя которое потребители, наведя камеру мобильного телефона на изображение звезд мирового футбола на баночке или бутылке с напитком, могли увидеть, как знаменитость выполняет различные элементы футбольного фристайла, а также получить доступ к эксклюзивным звездным бэкстейдж-видео с тренировок и немного поиграть в «пепси-футбол».

Таким образом, маркетологи, специализирующиеся на рынке детской продукции должны постоянно удерживать детский интерес к детским товарам, что сделать крайне сложно, так как они постоянно желают чего-то новенького. Единственный успешный путь, который обеспечивал бы стабильное детское внимание, видится в постоянной смене упаковочных и коммуникационных решений одного и того же бренда. Также важно помнить, что дети имеют свойство вырастать, а это значит, что аудитория большинства детских брендов каждые три года полностью меняется. Как следствие, детский бренд должен постоянно присутствовать в информационном поле, пробуждая к себе интерес все новых и новых подрастающих потребителей, за счет постоянного высокоточного использования разнообразных маркетинговых и упаковочных решений и приемов.

Список использованных источников:

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Финпресс, 2008-656, 302с.
2. Граф Дж., Ванн Д., Нэйлор Т. Х. Потребление: Болезнь, угрожающая миру / Пер. с англ. Н. Макаровой. Екатеринбург: Ультра. Культура, 2005. 392 с.
3. Жене дель Векьо. «Киндерсюрприз» для маркетологов: Как создать «долгоиграющий» бренд для детей / Пер. с англ. К. Савельева. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2005. 256 с.
4. Палфри Д., Гассер У. Дети цифровой эры. М.: Эксмо, 2011. 368 с.

© Фролова А.А., Черноусова Н.В., 2019

УДК 005.95/96:001.895

**ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ
К ФОРМИРОВАНИЮ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ
ОРГАНИЗАЦИИ КУЛЬТУРНО-МАССОВОГО ДОСУГА
НАСЕЛЕНИЯ**

Ханова А.Р.

Научный руководитель Ливанский М.В.

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

В условиях рыночной экономики одним из главных факторов конкурентоспособности и эффективности организации является качественный кадровый состав, который формируется благодаря разработке кадровой политики организации.

Кадровую политику организации можно рассматривать как совокупность непрерывно действующих и взаимосвязанных функций планирования, организации, мотивации и контроля. Кадровая политика – это генеральная линия во взаимодействии с сотрудниками [3].

Кадры – это главный и решающий фактор производства, первая производительная сила общества. Они создают и приводят в движение средства производства, постоянно их совершенствуют. От квалификации работников, их профессиональной подготовки, деловых качеств в значительной мере зависит эффективность производства [2].

При формировании кадровой политики для всестороннего определения направления деятельности организации необходимо учитывать основные принципы отдельных направлений кадровой политики:

- умелое управление персоналом организации;
- грамотный подбор и расстановка персонала;
- формирование и подготовка резерва;
- оценка и аттестация персонала;
- мотивация и стимулирование персонала.

Роль персонала как фактора и одного из ресурсов производственной и финансовой деятельности выросла в последние годы. До недавнего времени персонал рассматривался наравне с другими факторами производства. Однако впоследствии было доказано, что именно персонал выступает драйвером развития предприятия и от его компетенции самым непосредственным образом зависит эффективность использования остальных ресурсов предприятия [3].

Сегодня эффективно управлять кадрами можно только при обязательном использовании современных научных исследований в области менеджмента и управления персоналом как одного из его направлений.

Система управления кадровым потенциалом должна быть ориентирована на выполнение следующих важнейших задач.

Во-первых, обеспечение соответствия количественных и качественных характеристик кадров целям организации.

Во-вторых, это объединение работников не только на организационном уровне, но и на уровне общих целей, ценностей и традиций, что означает формирование лояльной, высокомотивированной команды профессионалов, объединенных общими целями и корпоративной культурой [1].

В области кадрового менеджмента процесс создания инновационных подходов не менее важен для социального и экономического прогресса, чем технологические инновации.

Инновационный подход позволит спланировать подготовку управленческих кадров, организовать систему действенного комплексного отбора наиболее квалифицированных специалистов с потенциалом руководителей.

С точки зрения кадрового менеджмента организации культурно-массового досуга населения имеют следующие специфические черты:

штучный подход к отбору кадров, оценка уникальных качеств личности;

необходимость диагностирования уровня определенных природных способностей, отсутствие которых не может быть заменено полученными знаниями и выработанными навыками, и умениями;

потребность создания коллективов с уникальной расстановкой кадрового состава, позволяющей реализовывать личный потенциал персонала в рамках определенной школы, стиля, ансамбля;

необходимость диагностирования культурной ориентации человека.

В целях развития кадровой политики в организациях культурно-массового досуга населения можно рекомендовать применить и реализовать следующие инновационные подходы:

внедрение новых методов и систем подготовки и переподготовки кадров;

улучшение психологического климата внутри коллектива организации и снижения конфликтов за счет командообразующих мероприятий;

совершенствование политики премирования сотрудников и системы мотивации персонала;

разработка и совершенствование системы адаптации и развития персонала;

создание единых принципов стратегического управления и развития кадров в организации;

исследование проблем в области трудовых ресурсов.

Одним из ключевых факторов повышения эффективности деятельности организации является отношение к кадрам предприятия. Чтобы высококвалифицированных специалистов, которые являются ядром организации, стимулировать их к эффективной работе, руководителям нужно наладить эффективное функционирование кадровой работы. Не стоит забывать об инновационном потенциале работника, т.е. способности к восприятию новой информации, приращению своих профессиональных знаний, выдвижению новых конкурентоспособных идей, нахождению решения нестандартных задач и новых методов решения стандартных задач.

Видение каждого сотрудника как индивидуальности дает толчок таким направлениям в работе менеджеров по персоналу, как разработка эффективной системы аттестации персонала, разработка системы мотивации работников, управление деловой карьерой сотрудника и др.

Подводя итог, можно сказать, что кадровая политика является главной частью работы любой организации, суть которой заключается в работе с персоналом. Для достижения целей кадровой политики предполагается разработка процесса сохранения и развития персонала организации в соответствии с целями и задачами организации и профессиональными потребностями сотрудников.

Кадры представляют собой один из самых ценных ресурсов развития. Поиск новых инновационных подходов к управлению развитием работников – необходимое условие успешной работы компании. Проводя грамотно организованную кадровую политику, в коллективе повышается работоспособность, появляется желание работать и вносить какие-либо инновации в деятельность своей организации. Применение инновационных подходов к формированию кадровой политики предприятия способствует росту производительности труда в организации.

Определенно, что создать идеальную модель кадровой политики для всей организации культурно-массового досуга населения невозможно, но залогом успеха любого руководителя является грамотно подобранный персонал, а также ведение активной, открытой кадровой политики. В современной России кадровая политика организаций культурно-массового досуга населения давно нуждается в использовании инноваций.

Применение инновационных подходов в кадровой политике обеспечит эффективные масштабы и темпы обновления в кадровой работе в соответствии с текущими и перспективными целями организации, современными закономерностями развития научно-технического прогресса, требованиями и стандартами государства и профсоюзов в социальной области, развитием рынка.

Список использованных источников:

1. Балынская Н.Р. Кузнецова Н.В., Сеницына О. Н. Система управления кадровым потенциалом современной организации // Вопросы управления. – 2016. – №2 (20) . – с. 214-220.
2. Валькович О.Н., Лагерёва К.А. Кадровая политика как стратегия управления персоналом // Символ науки. – 2016. – №12-1(24). – с. 55-57.
3. Унчаева А. А. Кадровая политика как инструмент управления персоналом // Молодой ученый. – 2019. – №32. – с. 42-45.

© Ханова А.Р., 2019

УДК 338

**ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В
ОРГАНИЗАЦИЯХ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ
ООО «МЕГА-Ф СЕРВИС»**

Хаустов А.В., Данилкина Ю.В.

Российский технологический университет – МИРЭА

Статья посвящена изучению влияния систем и технологий на управление качеством бизнес-процессов в организациях. На основе систематизации научного опыта интерпретируется практика успешных компаний, применяющих инновационные системы и технологии, описывающие их преимущества использования.

Что такое качество? Существует огромное количество определений и восприятия понятия «качество». К примеру, в III в. до н.э. Аристотель определил качество, как различие между предметами или дифференциацию по признаку «хороший-плохой». Шухарт считал, что качество состоит из объективных физических характеристик и субъективной стороны – восприятие этой вещи. Каору Исикава утверждал, что качество – это свойство, реально удовлетворяющее потребителей.

Определенность – вот главная категория качества, отражающая важную сторону объективной действительности объекта. Определение качества связано целиком с объектом исследования, неотъемлемо и неотделимо от него, характеризующее его полностью. Это осязаемый каждым человеком конкретный измеритель целесообразности и эффективности.

Но как качество связано с бизнес-процессом?

Бизнес-процесс – это последовательные операции (процедуры, действия), при выполнении которых используются определенные ресурсы, а его целью является получение какого-либо результата, товара или услуги. Результата, ориентированного для использования потребителем, как внутренним, так и внешним.

Таким образом, качество бизнес-процессов, не что иное, как действия, при выполнении которых, получается результат, полностью удовлетворяющий потребность потребителя.

На примере ООО «Мега-Ф Сервис» рассмотрим применение инновационных систем и технологий качества бизнес-процессов.

В 2009 году решением участников, в соответствии с правилами Российского законодательства, произошло создание микропредприятия ООО «Мега-Ф Сервис», которое осуществляет свою деятельность по настоящее время. Основной деятельностью созданного предприятия является разработка и сервисная поддержка охранных систем для автомобилей.

Миссию ООО «Мега-Ф Сервис» можно сформулировать следующим образом: насыщение рынка высокотехнологичной продукцией и услугами по ее сервисному обслуживанию. Основными целями деятельности ООО «Мега-Ф Сервис» являются внедрение новых эффективных технологий, разработка высокотехнологичной продукции и оказание услуг высокого качества.

В ООО «Мега-Ф Сервис» используется функционально-матричная структура управления, где из основных особенностей можно выделить следующие:

сокращение нагрузки на руководителей высшего уровня управления путем передачи полномочий принятия решений на средний уровень при сохранении единства координации и контроля за ключевыми решениями на высшем уровне;

вовлечение руководителей и специалистов в сферу активной творческой деятельности по реализации организационных проектов и, прежде всего, по ускоренному техническому совершенствованию производства;

достижение большей гибкости и координирования работ, чем в линейно-функциональных и дивизионных организационных структурах управления, т.к. их особенностью можно назвать более быстрое реагирование на изменения внешней среды.

Из недостатков такого управления наблюдается частичное дублирование функций, не своевременное принятие управленческих решений и наличие чрезмерных расходов в операционной деятельности.

В структуре предприятия каждое подразделение выделяется среди остальных, и в организационном плане обладает в некоторой мере самостоятельностью, имеет право принимать соответствующие управленческие решения в пределах своей компетенции. Подразделения делятся на осуществление непосредственной деятельностью отделы, ради

которых они были созданы. Структура управления подразделениями представлена на рис. 1.

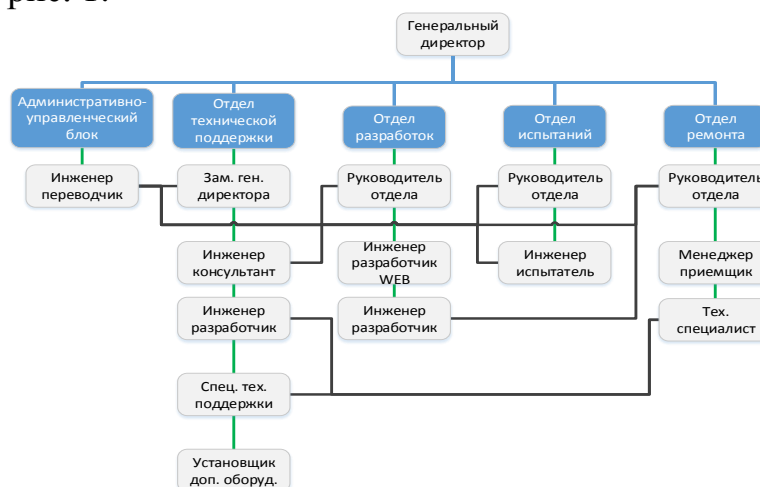


Рисунок 1 – Организационная структура ООО «Мега-Ф Сервис»

Эффективному управлению организацией и снижению негативного влияния в области матричного управления способствует разработка нормативных документов, регламентирующих деятельность, четко определяющая функции, права и обязанности каждого подразделения и отдельных исполнителей. Документация, которая описывает процессы, представлена в виде тестового описания.

Недостаток текстового представления бизнес-процесса связан с тем, что человеческое сознание устроено так, что оно эффективно может работать только с образами. При восприятии и анализе текстовой информации человеческий мозг раскладывает ее на ряд образов, на что уходит дополнительное время и умственные усилия. При управлении бизнес-процессами в форме текстового описания производительность и качество решений оставляют желать лучшего, что особенно сильно проявляется, когда решение принимается группой людей. Текстовое описание невозможно рассмотреть системно или проанализировать. Каждый сотрудник выстраивает свои образы, которые могут не совпадать с построенными образами других участников группы. В совокупности с матричной системой управления текстовое описание документации негативно сказывается на качестве управления бизнес-процессами.

Для повышения качества управления бизнес-процессами в ООО «Мега-Ф Сервис» необходимо совершенствовать текущую систему управления качеством бизнес-процессов путем интеграции инновационного программного обеспечения и внедрения единой системы моделирования процессов.

На рынке инновационных систем и технологий моделирования бизнес-процессов в организациях представлено множество программных решений, позволяющих управлять качеством бизнес-процессов, таких как:

Business Studio, ELMA BPM, Visual Paradigm, EPC(ARIS), Fox Manager и другие. Проанализировав представленные программные решения, можно выделить следующие преимущества их использования в организации ООО «Мега-Ф Сервис»:

реализация решений, таких как, определение целей компании, моделирование процессов для достижения целей, назначение ответственных;

присутствует возможность имитационного моделирования, проведения функционально-стоимостного анализа и автоматической генерации документов, например, должностных инструкций. Документы соответствуют требованиям законодательства, что существенно облегчает работу;

есть возможность интеграции с различными платформами, например, с 1С. Это означает, что все, что происходит в 1С, отображается в программе моделирования и наоборот. Все изменения происходят в реальном времени;

работает система электронного документооборота – вся документация имеет классификацию по типам, рассортирована, имеет правила создания и работы.

Внедрение инновационных систем и технологий для управления качеством бизнес-процессов в организациях позволяет обеспечить наглядность, отразить законченность и лаконичность процесса, отобразить всех участников бизнес-процессов и указать их взаимодействия между собой. На основании этого легко распределяются роли и формируются должностные инструкции. Так же интеграция программного обеспечения позволит эффективно проанализировать текущие процессы, выстроить их в единую цепочку, убрать разногласия и точки преткновения, что в значительной мере повлияет на качество бизнес-процессов в ООО «Мега-Ф Сервис».

© Хаустов А.В., Данилкина Ю.В., 2019

УДК 331.108.4

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ РАБОТЫ С КАДРОВЫМ РЕЗЕРВОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Хрусталева Е.Р., Яковлева А.О.

Российский технологический университет – МИРЭА

Современная экономика характеризуется высокой конкуренцией не только в области качества продукции и услуг, но и на уровне персонала. Глобализация экономики, внедрение высоких технологий, технологические новшества, сокращение продолжительности цикла жизни изделий стали причиной того, что значимость качества человеческих

ресурсов для предприятий в быстро меняющихся условиях внешней среды резко возросло. В этих условиях все большее значение приобретают вопросы, связанные с процессом развития и обучения персонала, в том числе с формированием и развитием кадрового резерва.

В литературе активно обсуждаются методы формирования кадрового резерва из наиболее перспективных сотрудников организации, рассматриваемое как обязательное условие повышения эффективности действующих рабочих мест. Актуальность использования данного инструмента в организации обусловлена тем, что внутрифирменное продвижение в должности позволяет снизить риск получения не подготовленного специалиста, когда новый для организации работник не обладает требуемыми для эффективной работы в той или иной должности характеристиками.

На сегодняшний день в стремительно меняющихся экономических и технических условиях стабильное функционирование организации во многом зависит от качества персонала, его профессионализма и мотивации к труду. А кто должен мотивировать персонал к труду, конечно же руководители, которые должны уметь не просто организовать процесс работы в целом, но также им необходимо обладать определенными качествами и компетенциями. Таким образом для обеспечения предприятия соответствующими кадрами предлагается разработать систему работы с кадровым резервом, которая будет готовить кандидатов к определенной работе и вовремя выводить новых сотрудников на замещаемые должности.

Для успешного функционирования системы кадрового резерва, необходимо разработать модель механизма формирования и подготовки резервистов, ключевые принципы работы которой представлены на рис. 1.



Рисунок 1 – Ключевые принципы функционирования модели кадрового резерва.

Структуру компетенций необходимо формировать с учетом особенностей предприятия: например, для высокотехнологичного предприятия можно разделить компетенции на два уровня в соответствии с табл. 1.

Таблица 1 – Структура компетенций руководящего состава на высокотехнологичном производстве.

Профессиональные компетенции – связанные непосредственно с умениями и знаниями в сфере высокотехнологичного производства.	Управленческие компетенции – знания и умения позволяющие руководителям справиться со своими обязанностями.
Широкая профессиональная эрудиция	Лидерство
Знание производственного процесса	Разработка эффективных решений
Знание законодательства определенного вида деятельности	Планирование деятельности и ресурсов
Разработка технической документации, технического задания	Умение мотивировать и стимулировать деятельность подчиненных
Обеспечение безопасности и соблюдения норм	Способность к профессиональным коммуникациям
Разработка новых технологий	Контроль и оценка исполнения
Анализ и моделирование данных	Способность к адаптации

Рассмотрим следующую задачу, которая требует определить подход к оценке управленческого потенциала. Для его оценки в условиях высокотехнологичного производства следует применять расширенную модель, которая позволяет оценить все характеристики, а также определить их значение и приоритетность. Можно рассмотреть комплексную оценку системы свойств и качеств, необходимых управленческому персоналу для выполнения профессиональных функций. Но следует понимать, что модель оценки потенциала должна удовлетворять требованиям предприятия и корректироваться с учетом условий труда в организации и требований, установленных для кандидатов на вакантные руководящие должности.

Последняя задача плавно переходит от управленческого потенциала к оценке профессионализма персонала. Для оценки определим приоритетное направлений акмеологии, которым является разработка подходов и методов, позволяющих решать задачи развития профессионализма. Акмеологическая диагностика предполагает всестороннее рассмотрение характеристик человека, а именно профессионально-психологических характеристик. Такая системы оценки компетентностей делится на шесть взаимосвязанных этапов (рис. 2).

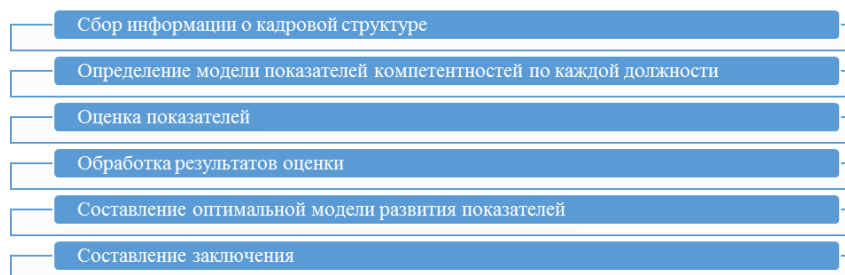


Рисунок 2 – Акмеологическая система оценки компетентностей.

Данный алгоритм способствует оптимизации процесса оценки персонала по уровню профессионализма.

Таким образом, для повышения конкурентоспособности предприятия необходимо наличие системы кадрового резерва, для формирования которой необходимо разрабатывать модель подбора и подготовки кандидатов на замещаемые руководящие должности, с учетом особенностей ведения деятельности предприятия.

Список использованных источников:

1. Акимов С. С. Применение акмеологических методов исследования в профессиональной подготовке бакалавров технологического образования // Молодой ученый. 2011. №9. – С. 198.

2. Зайцева Т.В., Зуб А.Т. Управление персоналом. // М.:Инфра-М, 2008. – С. 271.

© Хрусталева Е.Р., Яковлева А.О., 2019

УДК 621.81

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МУЛЬТИМЕДИА ТЕХНОЛОГИЙ
В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ**

Цицинова А.Ю., Евсюкова Н.В., Бокова Е.С.

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

Наблюдавшиеся последние несколько десятилетий тенденции спада интереса к техническим специальностям и снижения роли и статуса инженера, в настоящее время переживает очевидный перелом. Это связано с объективными социальными явлениями и, прежде всего, государственной политикой в сфере образования, одной из приоритетных задач которой является необходимость технологического перевооружения и модернизации уже существующих отечественных производств, а также создание новых высокотехнологичных, для которых необходимы молодые квалифицированные кадры [1].

Эффективность инженерного образования на современном этапе, во многом, определяется использованием в учебном процессе информационно-коммуникационных технологий, которые помогают интенсифицировать формы и методы традиционных подходов к обучению и способствуют созданию новых методик. В одном из своих выступлений советник Президента РФ по вопросам образования А.А. Фурсенко отмечал, что «так называемая информационная революция, которую стимулируют преимущества коммуникационных и компьютерных технологий, глубоко затрагивает российское образование. <...> Современное компьютерное обучение в наших учебных заведениях – это не мода. Это ответ на внутреннюю потребность развития экономики и образования» [2]. И действительно, внедрение современных цифровых инструментов в

образовательный процесс это необходимый и эффективный инструмент формирования умений быстро, нестандартно и гибко решать профессиональные задачи, вести научно обоснованный и практический поиск решения проблем.

Поиск и применение новых методов и методик преподавания это многогранная задача, решение которой носит не линейный характер и затрагивает не только технические, но и психологические, межличностные и др. составляющие. Известно, что все люди делятся на несколько психотипов по преимущественным способам восприятия информации: с помощью слуха, зрения, практических навыков и т.д. Но существуют и другие сугубо индивидуальные способности личности – склонность к логическому мышлению, скорость обработки поступающей информации, обладание «механической» памятью, самоорганизация, мотивационная составляющая и др.

Симбиоз этих качеств в контексте взаимосвязи методов преподавания и способности к усвоению информации изучал Эдгар Дейл, который обобщив результаты исследований, построил так называемый Конус Дейла (рис. 1) [3].



Рисунок 1 – Конус Дейла.

Согласно диаграмме, очевидно, что эффективность прослушивания и чтения информации – это самый не продуктивный способ освоения материала, в то время как обучение через имитацию и выполнение реальных действий, напротив, действенный прием обучения и саморазвития. Очевидно, что для поддержания познавательной активности, более полного усвоения материала, его анализа и применения, решения конкретных практических задач необходимо традиционные, «пассивные» образовательные технологии (лекций, семинары и др.) дополнить иными, перспективными, направленными, прежде всего, на

увеличение внимания и заинтересованности студентов и их активное взаимодействие с преподавателем и друг с другом.

Большие возможности здесь открывает использование мультимедийных технологий, которые стали неотъемлемой частью жизни современного человека и активно внедряются в образовательный процесс высшей школы, чему, во многом, способствует всеобщая компьютеризация и наличие в ВУЗах информационной электронной среды.

В литературе используют несколько классических определений термина «мультимедиа». Мультимедиа (multimedia) – это современная компьютерная информационная технология, позволяющая объединить в компьютерной системе текст, звук, графическое изображение, видеоизображение и анимацию (мультипликацию). Мультимедиа – это сумма технологий, позволяющих компьютеру вводить, обрабатывать, хранить, передавать и отображать (выводить) такие типы данных, как текст, графика, анимация, оцифрованные неподвижные изображения, видео, звук, речь. Мультимедиа – это интерактивные системы, обеспечивающие работу с неподвижными изображениями и движущимся видео, анимированной компьютерной графикой и текстом, речью и высококачественным звуком [4]. Наиболее емкое определение мультимедиа дал Фред Хофстеттер, профессор университета Делавэр, США: «Мультимедиа – это использование компьютера, чтобы представить и объединить текст, графику, аудио, и видео с ссылками и инструментальными программными средствами, которые позволяют пользователю перемещаться по программам, взаимодействовать с компьютером, создавать, и общаться» [5].

Среди форм мультимедийных педагогических технологий, применяемых в ВУЗах, можно выделить презентацию как наиболее распространенную и одинаково эффективную как для гуманитарных, так и для технических и технологических направлений подготовки. Для последних это особенно важно, так как сопряжено с необходимостью освоения большого числа технологических операций, процессов, схем, алгоритмов и т.д. Презентации эффективны при изучении нового материала, изложении материала в сопровождении видео функционирования промышленных процессов и технологий, поэтапной подачи материала. Возможность использования в презентации гиперссылок позволяет легко перемещаться от слайда к слайду и возвращаться к ранее рассмотренному материалу. Вариативность цветовой подачи информации, применение инфографики и «цитаты стиля» позволяет преподавателю структурировать материал от лекции к лекции и облегчает студенту навигацию по изучаемому курсу. Помимо этого,

использование презентаций помогает преподавателю оптимизировать и сбалансировать время подачи материала.

Второй формой применения мультимедийных технологий является возможность их использования для оценки знаний. Использование тестовых заданий, в том числе и иллюстрированных, выполнение конкретных практических заданий в компьютерном варианте позволяет быстро проводить промежуточную оценку результатов обучения и оценивать эффективность освоения пройденного материала.

Мультимедиа является неотъемлемой частью при реализации студенческих проектов, выполнении курсовых работ, обработке результатов научных исследований, подготовке рефератов, отчетов по практикам, самостоятельной работе учащихся с комплектом стандартных и специальных программ или видео редакторами. В данном случае развиваются навыки анализа, обобщения и структурирования информации, подбора и логического выстраивания материала, визуализации его для улучшения восприятия. Такая работа студента развивает его творческий и интеллектуальный потенциал, повышает навыки непосредственного управления программами, заставляет осваивать новые компьютерные ресурсы.

Мало распространенной, но при этом не менее значимой функцией мультимедиа, является возможность создания виртуальных лабораторий, которые позволяют принять непосредственное участие в экспериментах даже там, где нет технической возможности реализации их вживую.

Мультимедиа незаменимы для самостоятельной работы над изучаемым материалом, например, лекциями. Изучая структурированный и визуализированный материал, каждый может выбрать для себя оптимальную траекторию освоения, удобный темп и способ, максимально соответствующий психофизическим особенностям восприятия. Эффективным является самостоятельное создание мини-презентаций студентами при подготовке к практическим занятиям.

Таким образом, мультимедийное сопровождение образовательного процесса способствует его оптимизации, создает предпосылки к целостному пониманию изучаемого материала, облегчает освоение информации в целом и сложные взаимосвязи отдельных ее составляющих.

В процессе реализации всех перечисленных форм мультимедиа, как преподаватели, так и студенты могут активно использовать их различные возможности: увеличивать (детализировать) на экране изображение или его фрагменты при сохранении качества изображения; хранить большой объем разнообразной информации на одном носителе; сравнивать и обрабатывать изображения разнообразными программными средствами; использовать технологии гипертекста, гипермедиа и гиперссылок;

осуществлять непрерывное аудио-сопровождение материала; применять видеоролики, видеозаписи, функции «стоп-кадр», покадрового «пролистывания» видеозаписи; подключаться к глобальной сети Internet; работать с различными приложениями: текстовыми, графическими и звуковыми редакторами, картографической информацией и т.д.

Список использованных источников:

1. Каплунов И.А., Ключникова Е.В., Популярность инженерных профессий: результаты социологических опросов// Инженерное образование.– 2017.– №22.– С. 27-35.

2. Дмитриев Д.В., Использование мультимедиа технологий в новой двухуровневой системе высшего профессионального образования/ Труды международного симпозиума «Надежность и качество», 2011, интернет ресурс <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-multimedia-tehnologiy-v-novoy-dvuhurovnevoy-sisteme-vysshego-professionalnogo-obrazovaniya>

3. Шехонин А.А., Тарлыков В.А., Багаутдинова А.Ш., Харитонов О.В., Образовательные технологии инженерного образования: междисциплинарный подход/ Инженерное образование. – 2017.– №21.– С. 117-121.

4. Информатика и ИКТ. Мультимедийные средства в образовании: учебник / В.В. Андреев, Н.В. Герова, А.А. Москвитина, О.М. Роговая; РГУ им. С.А. Есенина. – М.:Рязань, 2012. – 128 с.

5. Hofstetter F. Design and construction of a multimedia cart // Tech trends. –2005. – №38. – P. 23.

© Цицинова А.Ю., Евсюкова Н.В., Бокова Е.С., 2019

УДК 338.48

**ОРГАНИЗАЦИЯ ГОСТИНИЦЫ
И ЕЕ ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ**

Чаава Д.М., Першукова С.А.

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

Общеизвестно, что для того, чтобы бизнес был успешным и процветающим, необходима его правильная организация. Гостиничные предприятия не являются исключениями, и поэтому грамотная организационная структура отеля сильно влияет на большинство показателей гостиницы. Чтобы эффективно и качественно оказывать клиентам заявленные услуги, гостиничное предприятие должно иметь налаженный механизм их предоставления.

Для осуществления процесса обслуживания гостей в отеле должен быть предусмотрен набор следующих основных служб, которые обеспечивают оказание основных услуг гостиницы.

Работа каждого специализированного подразделения требует добросовестности со стороны исполнителей и контроля качества со стороны соответствующего отдела, чтобы множество дел выполнялось на соответствующем уровне.

С точки зрения гостей, из всех представленных служб гостиничного предприятия, наиболее важной считается служба управления номерным фондом, так как персонал данной службы постоянно работает в контакте с клиентами и осуществляет все функции, связанные с их непосредственным обслуживанием. Она является первоначальным организационным звеном между службой гостиницы и клиентами. От отлаженной работы данной службы зависит первое впечатление, которое клиент получает от отеля.

Данная служба включает в себя подразделения, которые наиболее активно участвуют в процессе оказания услуг гостям – службы приема и размещения, службы обслуживающего персонала в униформе и службы хозяйственного обеспечения и обслуживания гостиницы [1, с. 137]. Основные подразделения службы и его состав представлены на рис. 1.



Рисунок 1 – Состав службы управления номерным фондом

В организационной структуре современных гостиничных комплексов выделяется основное операционное подразделение – служба приема и размещения, поскольку главной услугой является безопасное и комфортное проживание. Остальным подразделениям отводится вспомогательная роль поддержки основной деятельности гостиничного комплекса [2, с. 14].

Но, несмотря на то, что от качественной работы службы приема и размещения зависит основное впечатление о гостиничном предприятии, все большее значение в современном мире приобретает инновативность – один из главных факторов конкурентоспособности любого предприятия.

Для руководства отеля стоят две важнейшие задачи: привлечь наибольшее количество клиентов и сделать все возможное, чтобы данные клиенты стали постоянными гостями. Но для того, чтобы осуществить данные задачи, необходимо прибегнуть к различным нововведениям. Борьба за каждого клиента, особенно в условиях кризиса, требует введения все большего количества инноваций, изменений, как в технологиях, так и в сознании, взглядах на ведение бизнеса [3, с. 10].

Владельцы многих отелей осуществляют множество работ, начиная со строительства с применением экологически чистых материалов и заканчивая установкой автономных систем получения электроэнергии, сортировкой мусора. Забота о безопасности людей и охрана окружающей среды являются неотъемлемой частью современной туристической индустрии.

С каждым годом запросы и требования к услугам повышаются. Чем выше эффективность и качество предоставления услуг клиентам, тем выше репутация отеля, тем привлекательнее она для гостей и, что не менее важно сегодня, тем благополучнее материальное положение гостиничного предприятия. А инновативность гостиниц позволит привлечь больше постоянных клиентов.

Список использованных источников:

1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство: организация, управление, обслуживание. – Киев: Альтерпресс, 2017. – 137 с.
2. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства; пер. с англ. М.: Аспект Пресс, 2016. – 14 с.
3. Халдина А.Д. Бизнес идеи по внедрению инновационных технологий в деятельность гостиничных предприятий // Международный студенческий научный вестник. 2015. – 10 с.

© Чаава Д.М., Першукова С.А., 2019

УДК 339.13

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Щербакова А.А.

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

В современных условиях рыночного хозяйствования механизмы управления организацией в различных сферах деятельности неразрывно связаны с таким понятием как «искусственный интеллект». Инновации позволяют хозяйствующим субъектам выживать и развиваться в

быстроменяющейся внешней среде, а также получить конкурентные преимущества на рынке. Маркетинговые инновации позволяют объединить прогрессивные научные знания и нано-технологии в единый стратегический ресурс организации.

Существует множество определений термина «инновация» и в основном они связаны с превращением научно-технического процесса в реальный продукт или услугу. Австрийский ученый Й. Шумпетер выделял пять типичных изменений:

- 1) использование новой техники, новых технических процессов или рыночного обеспечения производства (купли-продажи);
- 2) внедрение продукции с новыми свойствами;
- 3) использование нового сырья;
- 4) изменения в организации производства и его материально-технического обеспечения;
- 5) появление новых рынков сбыта [1, с. 10].

В конкурирующей экономике маркетинг выступает как философия и инструмент предпринимательской деятельности, пронизывая всю сферу и все системы человеческой деятельности. Маркетинговая деятельность позволяет организации достичь своих целей, а также реализовать три основных свойства инновации: научно-техническую новизну, производственную применимость и коммерческую реализуемость.

Маркетинговые инновации – создание принципиально новых изделий, так называемых товаров рыночной новизны. В последние годы маркетинг инноваций получил значительное развитие и представляет собой совокупность стратегий и философию бизнес-методов управления инновациями.

Джеймс Гуднайт, являясь главным исполнительным директором компании SAS Institute, сказал, что ключ к успеху бизнеса – в инновациях, которые, в свою очередь, рождаются креативностью, ведь действительно, продвижением бизнеса являются именно маркетинговые инновации.

Инновационный маркетинг подразделяется на два типа:

1. Стратегический. Маркетологи в этом случае анализируют конъюнктуру, организуют спрос, прогнозируют поведение клиентов. Маркетинг также формирует целевую аудиторию допустимых клиентов. Путем проведения телефонных опросов и анкетирования осуществляется обобщение предпочтений респондентов. Маркетолог должен следить за поведением клиента, изменением его вкусов, за его социальным окружением и выявлять мало осознаваемые возможные потребности.

2. Оперативный. Это тип маркетинга предполагает разработку определенных форм реализации концепций стратегического маркетинга

инноваций. Он напрямую взаимосвязан с этапами жизненного цикла инновации на рынке [3].

Существует множество методик стратегического маркетингового планирования, такие как матрица Ансоффа, подход ADL и другие, однако, в случае инновационных продуктов, применение данных подходов может иметь сложности. Поэтому в инновационном маркетинге требуются новые, более специализированные стратегии.

Инновационные маркетинговые стратегии – это, прежде всего, постоянные инновации в области маркетинга. Они задают цели инновационной деятельности, выбирают новую маркетинговую стратегию охвата и развития целевого сегмента. Существует немало различных видов стратегий по Раменскому, а именно наступательная, защитная (оборонительная), промежуточная, поглощающая, имитационная, разбойничья и др.

Наступательная инновационная стратегия отличается высоким уровнем риска и эффективностью (высокой окупаемостью товара в случае, если новизна получила успех на рынке). Для её совершения необходимо опираться на исследования в сочетании с применением новейших технологий. Данная стратегия требует высококвалифицированный персонал, умение видеть новые рыночные перспективы и способность быстро воплотить данную новизну в товар.

Защитная или оборонительная стратегия описывается умением быстро внедрить нововведение в товар в ответ конкуренту. Она имеет невысокий уровень риска.

Промежуточная стратегия предполагает поиск ниш на рынке. Она требует знаний и усилий, для того чтобы избежать прямой конкуренции, исследуя слабые стороны конкурентов, при этом учитывая свои преимущества.

Поглощающая стратегия (лицензирование) – это внедрение чужих нововведений в свои товары. Даже крупные компании не ограничивают себя только собственными разработками и идеями.

Имитационная стратегия описывается тем, что предприятия внедряют новизну, которая уже используется другими организациями на рынке, в свой товар только с обновлениями и незначительными изменениями.

Разбойничья стратегия позволяет внедрить новизну, которая будет сильна только в производственном и технологическом отношении, (качество и повышение срока эксплуатации), при этом данная новизна, введенная в товар, сможет уменьшить общий объем на рынке [4].

В теорию данной классификации положен биологический подход (жизненные стратегии популяции) к классификации конкурентного

поведения, предложенным российским ученым Л.Г. Раменским, и используемый для классификации компаний и соответствующих конкурентных стратегий [2, с. 75].

Кудинов Л.Г., выделяя классификацию стратегий, в зависимости от стадии проведения делит стратегии на 2 группы: стратегии проведения НИОКР и стратегии внедрения и адаптации нововведений. В инновационной деятельности сочетание этих видов стратегий дают положительный результат, однако стоит не забывать о соотношении ресурсов, распределяемых между этими стратегиями.

Помимо стратегий существуют также методы продвижения инноваций. Например, они подразделяются на:

Карта рынка – представляет собой структуру рынка, которая дает наиболее информативную оценку о рынке. Она предоставляет увидеть параметры рынка, его развитость, конкурентность, определить целевой сегмент рынка и ключевых игроков рынка.

Вирусный маркетинг – распространителем в продвижении информации о товаре является сам представитель целевой аудитории. Вирусным может быть видео, картинка, текст, фраза и т.д.

Тестимониалс (testimonials) – получение информации о товаре через отзывы и рекомендации, которыми делятся как обычные потребители, так и знаменитости (как сейчас, например, блогеры).

Модель freemium – это маркетинговая модель или стратегия продвижения нового товара на рынок, путём выдачи тестера или бесплатной версии какого-либо продукта или услуги, но в которой нет «изюминок», которые есть в полной версии продукта.

Игрофикация (gamefication) – внедрение игровых элементов и правил в неигровых контекстах. Это позволяет привлечь потребителей любого возраста.

Сторителлинг (storytelling) – новый способ подачи информации через мини-видео(истории), которые могут быть выложены в различных социальных сетях. Этот метод позволяет быстро и интересно преподнести информацию [2, с. 81].

Данными методами продвижения активно пользуются такие крупные компании (бренды), как например, IKEA (метод №2 и №6), INSTAGRAM (метод №6), L'Oréal (метод №4) [5].

Рост инновационной активности компаний и рыночный менталитет производителей и потребителей товаров и услуг способствует созданию множества идей, методов и подходов в развития маркетинговых инноваций, что способствует их постоянному возобновлению и усовершенствованию.

Список использованных источников:

1. Ильенкова С.Д. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов. Под ред. проф. С.Д. Ильенковой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 343 с.

2. Киреев В.С. Маркетинг инноваций: Конспект лекций. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 115 с.

3. Инновационный маркетинг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/innovacionnyu_marketing/ Дата обращения 23.11.2019г.

4. Инновационная стратегия развития предприятия и ее разновидности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ipinform.ru/razvitie-biznesa/strategii/innovacionnaya-strategiya-razvitiya-predpriyatiya-i-ee-raznovidnosti.html> Дата обращения 23.11.2019г.

5. 5 примеров инновационного маркетинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spark.ru/startup/pixli/blog/28864/5-primerov-innovatsionnogo-marketinga> Дата обращения 23.11.2019г.

© Щербакова А.А., 2019

Авторский указатель

А

Агаева Э.Ш., 46
Агеева М.С., 4
Андрианова А.А., 49
Андросова И.В., 128, 230, 322
Ахвердиев Ш.В., 53

Б

Башта Е.Ю., 55
Белова Е.А., 58
Беседин И.С., 61
Бизяева А.А., 67
Блинова А.А., 71
Бокова Е.С., 379
Борисова Е.С., 75
Бочарова А.В., 79
Бредихина К.В., 83
Бутко Т.В., 252

В

Вакорин М.П., 206
Валитова Л.Т., 86
Варламова В.А., 89
Вахабова З.А., 7
Вдовиченко К.С., 92
Вершинина А.В., 95
Виноградова Е.И., 98
Вишневская Н.Г., 58, 245
Волкова М.А., 101

Г

Галкина О.В., 121
Герасимов Н.Э., 10
Гетманцева В.В., 160, 325
Гладкова Е.А., 104
Голайдо С.А., 107
Гончаров Н.А., 110
Гордина Ю.Н., 114
Горский А.А., 215, 347
Горшкова Н.С., 117
Гришина А.Д., 121
Губачев Н.Н., 7, 174
Гуменная Н.С., 125
Гусева М.А., 282

Д

Данилкина Ю.В., 373
Данилова М.А., 128, 181

Е

Евсюкова Н.В., 379
Егорова Т.М., 131
Епифанова М.А., 133
Ерисова Н.Д., 14
Ермаков И.В., 136

Ж

Жилинская В.В., 141

З

Задорнов К.С., 131
Зернова Л.Е., 187, 194, 350
Зотикова О.Н., 110, 233
Зотов В.В., 14

И

Иванова А.С., 145
Иванюта О.С., 148
Иващенко Н.С., 61, 71, 166, 315
Ингман Н.И., 86, 125, 359

К

Калюгин П.С., 151
Камина Е.Л., 19
Кащеев О.В., 282
Квач Н.М., 46, 270, 273
Кириллов В.П., 117
Кирсанова Е.А., 184, 197, 292
Кирсанова М.А., 23
Киселева В.В., 26
Князев В.Е., 154
Ковтун М.А., 157
Копылова М.Д., 160
Копытова Ю.Е., 55, 164
Кормишина М.А., 166
Косенкова М.Д., 171
Кравченко М.В., 174
Краснов Н.Ю., 178
Криворотова Д.А., 181
Крючкова А.А., 325

Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием
«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации
«Социальный инженер-2019»

Кузнецова А.В., 184
Кузнецова Д.В., 187
Кузнецова Т.А., 190
Курамшина К.С., 327
Курочкин К.А., 194
Курчеева Г.И., 353

Л

Лабадзе А.Ю., 197
Ларина Д.Д., 200
Лашманова А.В., 19
Ливанский М.В., 10, 37, 256
Лобанова К.С., 203
Лунева М.С., 206

М

Мамонтов Г.Д., 209
Маркелов А.В., 213
Мартиросян Н.Н., 215
Махнёва Ю.В., 220, 223
Медведева А.В., 227
Михайлова Н.Н., 230
Мишаков В.Ю., 89, 95, 133, 197, 209
Морозова Е.И., 83
Морозова Т.Ф., 26, 104, 285
Мусёна Г.И., 233

Н

Невмержицкая О.Н., 237
Недосугова В.А., 242
Нефедов И.Ю., 33
Нечаев Б.П., 136, 312
Николаев А.Е., 30
Никольская М.К., 245
Ничипорук Д.А., 33
Нуруллина Н.Р., 37

О

Огурцова Н.С., 227, 319, 343
Одинцова О.В., 302
Орлов И.С., 249

П

Пай С.В., 252
Панаиотиди Ф.Н., 279
Панарина А.А., 256
Панкова М.С., 249
Першукова С.А., 30, 171, 242, 383
Песчанникова А.Р., 259

Пильникова А.А., 263
Плитов Е.С., 266
Плохоцкая П.В., 171
Повтарь О.С., 270
Полякова Т.А., 273
Полякова Т.И., 276

Р

Рогожина Ю.В., 282
Росляков С.В., 285
Рошупкина Н.В., 19
Рукина Д.В., 289
Рыжкова К.В., 292
Рыкунова Н.С., 295

С

Сабиржанова Е.В., 298
Сабитова А.Э., 302
Савина Н.С., 305
Самойлов Н.С., 308
Семенихина А.Ю., 312
Сергеев П.П., 315
Сидоров А.А., 319
Сичук А.А., 322
Смирнова Д.С., 325
Смышляева А.Е., 327
Солиева З.С., 121
Соловьева А.А., 42
Стружук Е.А., 331
Стрюков Н.А., 334
Суворова В.Н., 339

Т

Тахер Ж.М., 343
Тетеркина Ю.К., 347
Титаренко И.А., 350
Титова В.В., 353
Тохтаров А.В., 357
Третнова И.Г., 359

Ф

Федорова Н.Е., 55, 164
Филатов В.В., 136, 312
Филькина Е.И., 363
Фролова А.А., 366

Х

Ханова А.Р., 370
Хаустов А.В., 373

Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием
**«Социально-гуманитарные проблемы образования
и профессиональной самореализации
«Социальный инженер-2019»**

Хмельницкая Н.В., 79
Хрусталева Е.Р., 376

Ц

Цицинова А.Ю., 379

Ч

Чаава Д.М., 383
Черноусова Н.В., 366

Ш

Шильцова А.В., 145

Щ

Щербакова А.А., 385

Я

Яковлева А.О., 376

Научное издание

Всероссийская конференция молодых исследователей с международным
участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и
профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2019)

Часть 3

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